

# Aspectos Influentes na Decisão de Compra de Bens de Luxo: Estudo do Comportamento do Consumidor de Alta Renda de Belo Horizonte

Tiago da Costa Carvalho<sup>1</sup>  
José Marcos Carvalho de Mesquita<sup>2</sup>

## RESUMO

A palavra luxo causa interesse, despertando o desejo e incentivo ao consumo por parte dos indivíduos. Objetivou-se com o estudo, analisar as percepções dos consumidores de bens de luxo da região Centro-Sul de Belo Horizonte. Por meio de uma pesquisa qualitativa e exploratória, com a realização de um Grupo Focal, procurou-se conhecer os principais aspectos que influenciam suas decisões de compra. Concluiu-se que os aspectos decisivos para a aquisição de um bem de luxo são: o desejo de se possuir determinado bem, a importância da imagem da marca, a busca pelo prazer no ato de adquirir o produto e o contexto social, no qual esses consumidores estão inseridos. Esses resultados poderão servir de base qualitativa para futuras ações de marketing e gestão de empresas belohorizontinas do segmento de luxo, com o intuito de que possam planejar estratégias para melhor atingirem e atenderem a esse seletivo e exigente público.

**PALAVRAS-CHAVE:** Luxo; Comportamento do consumidor; Hedonismo; Grupos de referência social; Imagem da marca.

## ABSTRACT

The word luxury causes interest, arousing in the individual the desire and incentive to consume. This paper aims to analyze the luxury goods consumer perceptions in the Center-South area of Belo Horizonte. Through a qualitative and exploratory research, with a Focus Group performing, we aimed to find out the main aspects influencing the purchase decision. We concluded that the key aspects for buying a luxury good are: the desire of possessing a determined object, the importance of the image of the brand, the want for pleasure when acquiring the object, and the social context in which these consumers are inserted. These results treated by the Content Analysis technique, will be the qualitative base for future marketing and management actions for Belo Horizonte's companies in the luxury segment, with the intuition that they may be able to plan better strategies to reach and attend this very select and demanding public.

**KEY-WORDS:** Luxury; Consumer behavior; Hedonism; Social reference groups; Brand image.

---

<sup>1</sup> Professor do Centro Universitário UNI-BH e Consultor de empresas.  
Endereço: Rua Prof. Aníbal de Matos 313 / 103. Santo Antônio. Belo Horizonte / MG. CEP 30.350-220.  
Email: [bh.tiago@gmail.com](mailto:bh.tiago@gmail.com) / [tiago@frcsolucoes.com.br](mailto:tiago@frcsolucoes.com.br)

<sup>2</sup> Professor da Universidade FUMEC.  
Endereço: Av. Afonso Pena, 3880, Cruzeiro, Belo Horizonte, MG. CEP 30.130-009  
E-mail: [jose.mesquita@fumec.br](mailto:jose.mesquita@fumec.br).

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo de produtos de luxo tem se tornado mais difundido entre os consumidores de alta renda e, assim, as marcas e as empresas, conscientes desse avanço, têm desenvolvido estratégias para cada vez mais alcançar e cativar esse público.

Castarède (2005) afirma que o luxo está naquilo que é raro e caro, nas coisas ou objetos de valor definido, quase um artigo apenas para contemplação. Para outros, luxo passa a ideia de um bem supérfluo, elegante, exclusivo e, muitas vezes, nem mesmo é um objeto, mas um signo, sensação, uma situação de conforto e bem estar.

O conceito de luxo pode ser diferente na mente de consumidores inseridos em ambientes semelhantes, o que significa que cada indivíduo o considera de forma distinta. No entanto, o certo é que os consumidores da sociedade moderna passaram a consumir produtos de luxo, transformando essa prática em algo de grande relevância na economia mundial, mediante a percepção de qualidade que este segmento de produtos transparece.

O Brasil também tem destaque nesse mercado, encontrando-se entre os dez maiores do mundo, sendo que o crescimento desse mercado baseia-se na motivação de realizar sonhos e investir em uma sofisticada imagem pessoal (FAGGIANI, 2007).

Embora no país o mercado encontre-se ainda em fase embrionária, de acordo com pesquisa realizada pela MCF Consultoria & Conhecimento (2008), entre novembro de 2007 e abril de 2008, com participação de 100 empresas do segmento, além de 342 consumidores, o luxo movimentou em 2007, no Brasil, cerca de US\$ 5 bilhões e obteve um crescimento de 17%, ou seja, três vezes maior que a variação do PIB registrada no ano.

São Paulo é o mercado com maior concentração de lojas do segmento de luxo e obteve o maior crescimento em valores monetários em 2007, com 71%, sendo a única cidade do mundo a ter quatro lojas da Montblanc, além de diversas marcas de renome no mercado, instaladas em suntuosas boutiques na região da Rua Oscar Freire, referência no segmento de luxo.

Belo Horizonte, o mercado em questão neste estudo, obteve crescimento de 21% em 2006, chegando a 28 % em 2007, estando em 4º. lugar no mercado nacional de luxo, segundo a pesquisa realizada pela MCF (2008).

Como característica desse consumidor de bens de luxo de alto poder aquisitivo, grande potencial de consumo e que se restringe a apenas de 0,17% a 0,28% da população, o brasileiro tem o perfil perfeito para esse tipo de compra, pois “se deixa levar pela emoção ao adquirir produtos (FAGGIANI, 2007).

Com relação à identificação do consumidor de luxo, a pesquisa realizada pela MCF (2008), revela que as mulheres, com média de idade de 36 anos, são as principais consumidoras (58%), além de possuírem alto grau de instrução e nível superior completo. O perfil do executivo do negócio do luxo no Brasil ainda é predominantemente masculino (61%), mas, diferente do restante do mundo, o executivo brasileiro é jovem, sendo que cerca de 73% dos executivos têm entre 31 e 50 anos, o que demonstra que o Brasil está em situação privilegiada na gestão moderna e contemporânea de empresas de luxo.

Na educação brasileira, o tema possui relevância por meio da crescente abertura de cursos especializados em luxo como o *Master Business Administration* (MBA) em Gestão de

Luxo na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) em São Paulo, o curso de pós-graduação em Marketing de Produtos de Luxo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), do Rio de Janeiro, e o Curso Avançado de Marketing para Produtos e Serviços de Luxo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Porém, segundo Barbosa (2004), identifica-se uma fragilidade acadêmica e empírica do tema, visto que este segmento de mercado é extremamente desprovido de fundamentação empírica, além de não existir tradição acadêmica em investir na análise do consumo de luxo e da sociedade que o consome.

Esses fatos refletem a necessidade das empresas que atuam no segmento de luxo tomarem medidas perante aos órgãos oficiais, pois estes empecilhos barram o crescimento e o vigor de um mercado que tem mantido altas taxas de crescimento em faturamento e geração de empregos no país.

Mediante a contextualização, tem-se como problemática deste artigo a seguinte questão: Quais são os aspectos mais influentes na decisão de compra dos consumidores de alta renda de bens de luxo, da região Centro-Sul da cidade de Belo Horizonte?

Tem-se como objetivo geral: Analisar o comportamento de compra dos consumidores de bens de luxo de Belo Horizonte. E como objetivos específicos:

- a) identificar a influência da marca na aquisição de bens de luxo;
- b) identificar as situações propícias, segundo os consumidores, para se adquirir um bem de luxo;
- c) analisar a influência de se pertencer à determinada classe social e grupo de referência, no padrão de consumo dos consumidores de bens de luxo;
- d) identificar os principais atributos influentes na decisão de compra dos consumidores analisados.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O Luxo**

Na sociedade de consumo, segundo Castarède (2005, p. 11), o termo luxo “nos remete à noção de excesso, apesar de não ser esse o único sentido”. Para Allérès (2006 p. 109), “se a palavra luxo é carregada de uma conotação negativa, ela continua a ser o termo mais rico e mais amplo para exprimir o conjunto do terreno abrangido pelos produtos considerados” e, conseqüentemente, “apesar do uso especulativo e depreciativo da palavra, é a única que representa melhor a extensão das qualidades dos bens que inclui”, uma vez que abrange as especificidades dos produtos de prestígio e também dos de alto nível.

Castarède (2005, p. 23) afirma, ainda, que “não se pode descartar a derivação do termo luxo indo do latim *lux* (brilho, bom gosto, iluminação, elegância) à luxúria (excessivo, raro, extremo), pois há controvérsias”. Portanto, entender o que é luxo, passa por “entender as relações sociais que atravessam nossas relações com os objetos e como significamos essas relações em que, muitas vezes, o valor dado ao objeto ultrapassa o do indivíduo” (CASTARÈDE, 2005, p. 13).

Embora tenha passado por transtornos significativos, em consequência de certos desvios da clientela e de alterações no mercado ao longo do período da crise, o luxo não foi fortemente

atingido, pois, seguindo-se a afirmação de Allérès (2006, p. 20), “o universo do luxo, ao mesmo tempo desmistificado e muito atraente, conserva suas virtudes intemporais de prazer, de sedução e de complemento da alma”.

Definir o luxo é, no entanto, subjetivo e reflete uma grande discussão entre estudiosos puristas e os demais, visto que para os puristas, o luxo é um valor concreto, escasso e, portanto, caro (tratado como um investimento) e, para os demais, é simplesmente tudo o que não se mostra indispensável (supérfluo).

## 2.2 Os Bens de Luxo

Para Allérès (2006, p. 19), toda criação fora do comum ou do trivial, extraordinária, sinônimo de beleza, de estética, de refinamento, produto mágico, com as marcas da sedução, objeto lúdico, evocativo de sonho, de prazer, promessa de felicidade, qualificada como prestigiosa, de alta classe, é um produto de luxo.

Os bens de luxo são aqueles que mais se aproximam do que as pessoas imaginam ser o “produto perfeito”: um frasco de perfume de cristal, um relógio de ouro, jóias de ouro branco ou platina cravejadas de diamantes, rubis e esmeraldas e, por este motivo, justificam as altas somas investidas para tê-los, pois, estes bens não costumam priorizar inovação funcional e, sim, estão ligados à gratificação sensorial em adquiri-los.

Segundo Campuzano (2008), bens de luxo têm de ter uma dose forte de criatividade e inovação, além de qualquer coisa que os torne raros, sendo que um preço elevado significa para o mercado, a qualidade do produto.

A partir do significado representativo dos bens de luxo, pode-se assim sintetizá-los em quatro dimensões fundamentais (ALLÉRÈS, 2006):

- a) dimensão Funcional: refere-se à utilidade propriamente dita do bem;
- b) dimensão Cultural: representada pela história do produto ou de seu criador;
- c) dimensão Simbólica: vinculada ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objeto;
- d) dimensão Social: evidenciada pelos desejos de distinção e imitação despertados no consumidor.

Possuir, portanto, um bem de luxo, representa um destaque social, sendo privilégio de uma classe seleta (STEIN, 2008).

Entende-se, contudo, que de acordo com os diversos estudos sobre o mercado de luxo, esta classe seleta, consumidora de bens de luxo, é guiada ou por uma motivação emocional, relacionada ao prazer que o objeto oferece, ou por uma motivação ligada ao status e distinção social, seja para se afirmar em um determinado grupo social, seja para se diferenciar das outras pessoas, por suas posses.

Daí a necessidade das empresas do segmento de luxo posicionarem sua marca no mercado, apresentando produtos diferenciados e de alta qualidade.

### 2.3 A Imagem da Marca no Mercado de Luxo

Marca “é um nome, termo, signo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto, além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável” (TAVARES, 1998, p. 21).

À medida que a ideia de luxo vai se modificando, os profissionais de marketing responsáveis por produtos mais sofisticados enfrentam o desafio de preservar a exclusividade da marca e, ao mesmo tempo, aumentar as vendas destes bens, pois, muitas vezes, marcas de luxo transparecem na mente do consumidor sinal de qualidade.

As marcas no mercado de bens de luxo, quando analisadas pelo usuário das mesmas, estão diretamente relacionadas ao aspecto “identificação social e emocional” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), pois elas adquirirão certas imagens sociais, por meio das comunicações de marketing e/ou por observações de quem as compra.

No segmento de luxo, marcas que refletem o autoconceito social, ou seja, o tipo de pessoa com a qual o indivíduo gostaria de ser identificado, conquistam a lealdade do cliente usuário (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001) sendo que “uma marca não está relacionada apenas aos aspectos externos do produto, mas também, aos internos” (AAKER, 1996 apud TAVARES, 1998, p.19).

Conforme Karsaklian (2004, p.199), “o universo das marcas é determinado pela participação de mercado de cada uma delas” e, sendo assim, as marcas devem preservar sua personalidade, associando-se às suas características exclusivas, pois, com o passar do tempo, ela passa a ser o referencial da qualidade daquele produto ou serviço.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 652), a “identificação emocional com a marca está também relacionada às marcas, pois os clientes usuários apreciam tanto algumas marcas que psicologicamente, começam a vê-las como parte de si mesmos”.

Marcas como *Louis Vuitton, Chanel, Cartier, Tiffany, Mont Blanc, Bvlgari, Swarovski, Rolex* e *Chopard* são percebidas, pelos consumidores de bens de luxo, como tradicionais e sempre referenciadas como as de maior qualidade no segmento. Isso se deve ao fato dessas empresas e, conseqüentemente, suas marcas, sinalizarem valor, além de criarem e firmarem uma imagem positiva dos bens pelas quais representam.

O imaginário, portanto, constitui uma parte essencial das marcas de luxo ao passo que os consumidores compram ou deixam de comprar produtos partindo de seus atributos emocionais, visto que o que eles estão comprando são emoções ou comportamentos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Assim, “as marcas devem retratar o conceito do produto ou da empresa, o que quer dizer que elas devem estar intrinsecamente ligadas ao atributo central que é oferecido” (IRIGARAY *et al* 2004, p.103). Por outro lado, a força da marca precisa refletir a essência do produto além de sua origem, assegurando assim qualidade ao bem pela qual representa.

Segundo Tavares (1998), estes atributos relacionados ao produto e à marca, têm como base a necessidade por aprovação social, expressão pessoal e autoestima, pois, normalmente, no mercado de bens de luxo, os consumidores valorizam prestígio, exclusividade e modernidade.

Tavares (1998) conclui que quando se trata da imagem das marcas, ela está vinculada à constatação de que os consumidores compram produtos não somente por seus atributos e funções físicas, pois a imagem significa, além dos atributos intrínsecos, a personalidade daquele produto, sendo as marcas decisivas no ato de se adquirir determinado bem de luxo.

## 2.4 O Comportamento do Consumidor de Bens de Luxo

Para entender as motivações que levam consumidores de bens de luxo à aquisição, necessita-se compreender seu comportamento que, para Basta *et al.* (2006, p. 51), “é o conjunto das reações que se podem observar num indivíduo, estando este em seu ambiente e em dadas circunstâncias; é o reflexo de sua personalidade, percepção, motivação, atitudes e aprendizagem”.

O estudo do “comportamento do consumidor permite entendê-lo nas suas ações de compra e conhecer o papel do consumo em sua vida”, além de analisar o “por que, quando, onde, como e com que frequência compram e que significado específico tem para eles aquilo que compraram” (BASTA *et al.*, 2006, p. 52).

No caso do Brasil, ainda que o mercado consumidor de bens de luxo esteja em franca expansão, segundo Faggiani (2007), o consumidor brasileiro está cada vez mais exigente e a compra do produto em si já não basta, ou seja, as pessoas já não compram jóias por seus preços altos e suposta inacessibilidade, mas, pelos outros valores que o produto carrega consigo: tradição, funcionalidade, qualidade, status, moda e design.

Por tais motivos, conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações orientadas pelo cliente tenham êxito em seus segmentos de atuação (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O consumidor não se motiva em consumir algo apenas pela vontade em adquirir determinado bem. Muitos outros fatores estão intrinsecamente ou extrinsecamente relacionados a essa decisão.

No contexto pessoal, os consumidores para Sheth, Mittal e Newman (2001), são membros de várias instituições ou grupos, sendo que essa noção de grupo se dá pelo fato que duas ou mais pessoas partilham entre si propósitos comuns.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), os grupos de referência são pessoas, grupos e instituições a que os indivíduos recorrem para uma orientação de seu próprio comportamento e valores, dos quais buscam aprovação.

No caso dos consumidores de bens de luxo, pesquisa realizada por Bourne (1957 *apud* SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), que aborda o grau de destaque de um produto ou serviço afetando a suscetibilidade ou não dos usuários à influência do grupo de referência, indica que os potenciais compradores buscam a exclusividade do produto, mas visam, também, a visibilidade pública, ou seja, é preciso que a aquisição “esteja visível e identificável para que os membros do grupo de referência possam aprová-la ou desaprová-la”.

Outro fator influenciador das decisões de compra é o vínculo entre classes sociais e comportamento de compra, uma vez que os produtos, além de valor utilitário, possuem significação social (BAUDRILLARD, 1995 *apud* KARSAKLIAN, 2004).

Muitos estudiosos do consumidor consideram a classe social como o fator mais significativo para entender e prever o comportamento do consumidor (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001) e, para Warner (1949 *apud* Sheth, Mittal e Newman, 2001, p.178), classe social é uma “classe de pessoas que são estimadas de forma semelhante pela comunidade, composta por homens e mulheres que interagem regularmente entre si e partilham expectativas comportamentais”.

Já para outros estudiosos sobre o consumo, justifica-se o comportamento dos consumidores principalmente os de bens de luxo, também pelo fator estilo de vida, que é “determinado por elementos como a cultura, o simbolismo dos objetos e os valores morais. Em certo sentido, o conjunto das compras e dos modos de consumo reflete o estilo de vida de uma sociedade” (LAZER, 1994 *apud* KARSAKLIAN, 2004, p.132).

Allérès (2006, p. 64), ao tratar dos bens de luxo, afirma que “o consumo preenche suas duas funções: satisfazer necessidades pessoais, respeitando uma ordem hierárquica preferencial, e pertencer a um grupo, isto é, situar-se socialmente”, sendo que estes dois níveis atitudinais definem estilos de vida diferentes. Ainda segundo a autora, definir estes níveis passa pela compreensão entre o que se passa na relação indivíduo e sociedade.

## **2.5 Processo Decisório de Compra**

De acordo com a pesquisa MCF (2008), os consumidores atrelam sua decisão de compra à qualidade do produto, mesmo que intrinsecamente, atributos como valor da marca, status e reconhecimento social sejam perceptíveis e decisivos no comportamento de compra deste público.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o processo decisório do cliente individual é composto pelas decisões de compra para a satisfação de seus interesses pessoais.

No caso dos bens de luxo, normalmente o consumidor desempenha no processo de compra, os três papéis definidos por Sheth, Mittal e Newman (2001) (comprador, pagante e usuário) e, por esses motivos, as empresas desse segmento devem conhecer profundamente as necessidades e comportamentos de seus consumidores.

Segundo Allérès (2006, p. 60), 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 de compra (qualidade, originalidade) e os mais irracionais (distinção, gosto pelos objetos de marca e códigos sociais).

Esse processo é “conduzido por suas necessidades racionais ou menos racionais, influenciadas por seus desejos imediatos ou profundos”, em cada escolha (ALLÉRÈS, 2006, p.24).

Portanto, obter o entendimento de todas estas fases ajuda o indivíduo a compreender e decidir melhor seu próprio comportamento no futuro.

Faz-se relevante esse conhecimento, também, para os profissionais de marketing e para as empresas, pois, assim, torna-se possível estruturarem suas estratégias, ações, ofertas e comunicações, de modo a responderem efetivamente aos processos decisórios dos clientes.

No caso do consumo de luxo, essa tarefa ainda é mais importante, pois os consumidores são suscetíveis às várias influências, principalmente as de contexto social e pessoal. Assim, identificar os fatores determinantes para esse processo decisório passa por diversas dimensões

comportamentais, já que esses grupos de consumidores compartilham valores e anseios distintos dos convencionais.

### **3 METODOLOGIA DE PESQUISA**

A pesquisa utilizou-se da abordagem qualitativa, visto que foram identificados dados não mensuráveis, como sentidos, percepções, comportamentos e motivações dos pesquisados.

O estudo teve como finalidade o caráter exploratório, que segundo Hair *et al.* (2005, p. 84), “é particularmente útil quando o responsável pelas decisões dispõe de poucas informações”, sendo este o caso da presente pesquisa, pela qual os dados a respeito do mercado de luxo da cidade de Belo Horizonte são incipientes, não havendo, também, dados empíricos suficientes sobre o segmento no país.

Pretendeu-se compreender o comportamento e as atitudes dos consumidores de alta renda de Belo Horizonte, ao adquirirem um bem de luxo, identificando os aspectos que determinam suas decisões de compra, além das principais características do grupo, até então desconhecidas.

Os possíveis sujeitos de pesquisa foram obtidos pelo pesquisador por meio de uma base de dados junto a empresas do segmento de bens de luxo de Belo Horizonte, com 25 potenciais participantes, dentre eles consumidores e profissionais do segmento de luxo. O método utilizado foi o da Pesquisa de Campo, identificado como o mais adequado para o desenvolvimento desta pesquisa, pois, conforme Babbie (2001, p. 519), “examina somente uma amostra da população sendo que para outros métodos, busca-se o máximo de compreensão com o menor número de variáveis possível”.

A coleta de dados se dividiu em duas fases. Na fase preliminar, com o intuito de selecionar os participantes da fase seguinte, foi enviado por correio eletrônico ou aplicado presencialmente, de acordo com o interesse de cada um, um questionário exploratório sobre o tema. Dos 25 nomes, apenas 16 se dispuseram a participar.

Após a seleção de 11 participantes, por critérios de acessibilidade e conveniência, na segunda fase, a coleta de dados foi realizada por meio de um Grupo Focal, que, segundo Morgan (1997), é uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador.

Visando a obtenção de dados fundamentados para a presente pesquisa, foi elaborado um roteiro pré determinado de temas, que teve como orientação teórica o referencial deste estudo, servindo como norteador do processo para a compreensão das crenças, sentimentos e comportamentos dos pesquisados.

Considerou-se, também, na realização do Grupo Focal, a utilização de um moderador alheio à confecção da pesquisa, que procurou cobrir a máxima variedade de tópicos relevantes sobre o assunto, objetivando uma discussão produtiva, atuando o pesquisador como observador do grupo, com a importância do julgamento clínico e do registro por escrito das discussões.

Com o intuito de compensar a existência de apenas uma rodada, o Grupo Focal teve cerca de 2 horas e 15 minutos de duração, objetivando, assim, coletar mais dados de uma só vez.

Pelo fato da maioria dos consumidores deste segmento de luxo ser de mulheres (58%), o grupo contou com sete participantes do sexo feminino e quatro do sexo masculino, com idade



entre 30 a 45 anos, residentes na Região Centro-Sul da cidade de Belo Horizonte, com renda média familiar acima de R\$13.680,00, pertencentes à classe A1, segundo os critérios ABEP.

Os sujeitos selecionados, na etapa preliminar, garantiram ao grupo uma homogeneidade social, visando a obtenção de informações que delimitassem as características de consumo desta unidade de análise, além de ser semelhante ao perfil do consumidor de bens de luxo, demonstrado na pesquisa da MCF (2008).

Os dados obtidos foram analisados pelo procedimento de Análise de Conteúdo, que Bardin (1977, p. 42) conceitua como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

Houve, assim, a transcrição *ipsis litteris* do que foi comentado pelos participantes, seguida da exploração do material redigido e posterior codificação e agrupamento dos dados por caráter de semelhança, visando estabelecer comparações entre as respostas dos pesquisados, gerando uma base sólida para o tratamento dos dados e inferência do pesquisador, atendendo os objetivos propostos pelo estudo e listando os aspectos influentes na aquisição de bens de luxo, segundo os pesquisados.

## 4 RESULTADOS

Os resultados obtidos serão apresentados em duas etapas.

### 4.1 Etapa Preliminar

Visou verificar a percepção dos pesquisados com relação ao tema luxo e sobre as diversas situações de consumo pelas quais se enquadrariam, buscando-se, assim, selecionar os participantes do Grupo Focal. Foram elaboradas duas questões preliminares:

- a) Para você, o que é Luxo? – questão dissertativa pela qual o pesquisado estaria livre para expor sua percepção sobre o tema;
- b) Em quais situações de compra você se enquadra? – questão de múltipla escolha, pela qual o pesquisado elegia até quatro respostas que tivessem mais semelhança com suas situações de compra.

Na primeira questão, tem-se as seguintes percepções sobre o tema luxo, tratando-se apenas de citar as mais relevantes e condizentes ao foco deste estudo. Seguem as principais respostas, relacionadas aos principais pontos de vista dos Grupos de Referência e Classes Sociais, referenciados teoricamente na pesquisa:

*“Luxo é aquilo que foge das necessidades primárias e secundárias. Está intimamente ligado a status social”.*

*“É o que todos gostariam de ter ou fazer e poucos conseguem”.*

Em relação ao ponto de vista do estilo de vida:

*“Luxo é tudo aquilo que te faz sentir bem. Desde uma viagem, um produto ou um tempo livre para se desfrutar da melhor maneira”.*

*“[...] ou um produto que seja reconhecido pelo glamour, muitas vezes absolutamente”.*

Em relação ao hedonismo e materialismo:

*“Luxo pode ser um produto ou serviço que geralmente tem um alto valor agregado por trazer consigo uma grande tradição, sofisticação e qualidade”.*

*“Luxo está relacionado com o prazer, desejo, nunca se relaciona com necessidades”.*

*“É riqueza, fartura, prazer. É usufruir de coisas chiques, tê-las, exibi-las, frequentar lugares tops. É beleza, elegância que ultrapassam qualquer ideia comum”.*

Na segunda questão, as respostas por ordem de frequência são listadas, conforme a FIG. 1:

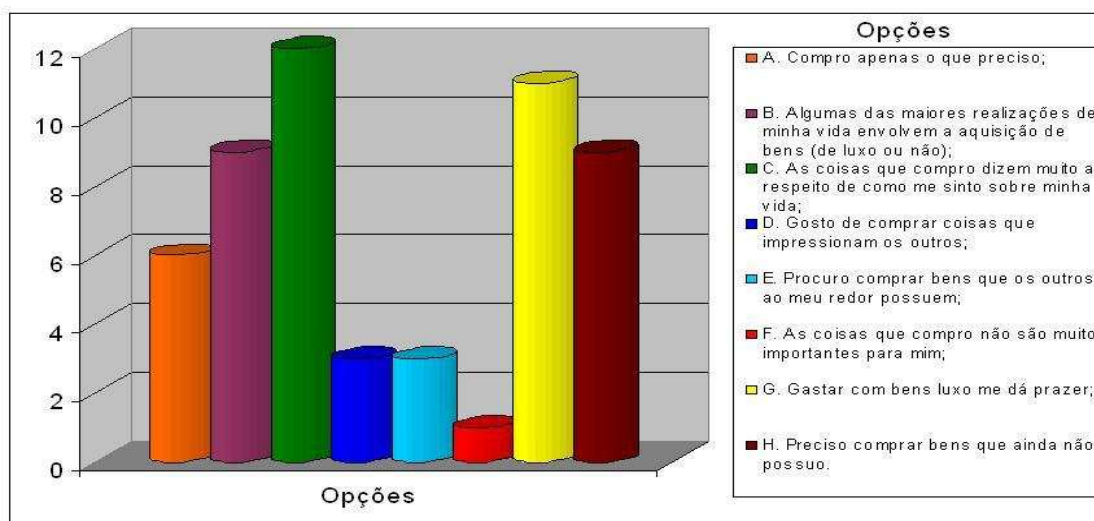


FIGURA 1 – Situações de compra em que os entrevistados se enquadram

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados indicam que os pesquisados relacionam suas aquisições ao momento em que atualmente vivem e afirmam que a aquisição de bens de luxo vem acompanhada de sensações de prazer e auto-realização. As respostas mais apresentadas nesse resultado preliminar, condizem com o referencial teórico do estudo, conforme as definições de luxo por Allérès e Castarède.

Após a descrição da primeira etapa, por critérios de acessibilidade e pela adequação ao perfil proposto pela presente pesquisa, foram selecionados 11 participantes para o Grupo Focal, dentre os 25 inicialmente contatados e 16 pesquisados na etapa preliminar, e os resultados iniciam-se com a apresentação do perfil de cada um dos sujeitos da pesquisa, conforme a TAB. 1.

**TABELA 1**

Perfil dos participantes do Grupo Focal

<b>Código</b>	<b>Profissão</b>	<b>Bairro</b>	<b>Idade</b>	<b>Faixa de renda</b>	<b>Escolaridade</b>
01	Arquiteta / empresária	Belvedere	41	Acima de R\$13.680,00	Superior
02	Educadora Física/ Personal Trainer	São Bento	31	R\$8.930,00 R\$13.680,00	a Pós-graduação
03	Administrador empresário	/ Serra	39	Acima de R\$13.680,00	Superior
04	Decoradora	Cruzeiro	44	Acima de R\$13.680,00	Pós-graduação
05	Publicitária	Anchieta	56	R\$8.930,00 R\$13.680,00	a Superior
06	Publicitária empresária	/ Sion	31	Acima de R\$13.680,00	Pós-graduação
07	Administradora empresária	/ Sion	30	Acima de R\$13.680,00	Pós-graduação
08	Engenheiro	Luxemburgo	31	Acima de R\$13.680,00	Superior
09	Administrador	São Bento	30	Acima de R\$13.680,00	Superior
10	Educadora Física	Sion	35	R\$8.930,00 R\$13.680,00	a Pós-graduação
11	Educador Físico Personal Trainer	/ São Bento	41	Acima de R\$13.680,00	Pós-graduação

Fonte: Dados da pesquisa.

Visando a adequação aos objetivos propostos, as falas obtidas foram categorizadas *à priori*, da seguinte forma:

- conceito de bens de luxo: teve-se a intenção de se iniciar as discussões sobre o tema através do que cada pesquisado entende por bens de luxo;
- padrão de consumo geral: pretendeu-se identificar qual o volume e frequência de consumo dos pesquisados;
- mercado de bens de luxo de Belo Horizonte: visou verificar a situação atual do mercado de bens de luxo, pela ótica dos pesquisados;
- locais de referência: baseado no que foi citado pelos pesquisados no tópico anterior, pretendeu-se verificar os bairros, lojas e centros comerciais da cidade onde o mercado de bens de luxo se delimita;

- e) influências dos locais: buscou-se verificar qual a influências destes locais na decisão de compra dos pesquisados;
- f) posse de bens de luxo: pretendeu-se identificar se os pesquisados possuem bens de luxo;
- g) influência das marcas no consumo: pretendeu-se ter a percepção de como as marcas, principalmente as de renome, influenciam na decisão de compra;
- h) marcas de preferência no segmento de jóias e acessórios: buscou-se identificar quais as marcas mais referencias pelos pesquisados no segmento (top of mind);
- i) situações propícias para o consumo de bens de luxo: buscou-se verificar quais os momentos, situações e sensações mais propícios para se adquirir esses bens;
- j) fatores influenciadores na decisão de compra: pretendeu-se verificar quais os fatores mais relevantes que os pesquisados analisam e que contribuem para a decisão de aquisição de bens de luxo.

Objetiva-se, com esta categorização, atingir os resultados desejados por meio da relação entre esses temas, conforme destaca-se abaixo.

#### **4.2 Conceito de Bens de Luxo**

Menções relacionadas aos conceitos de Campuzano (2008), Castarède (2005) e Allérès (2006), pelos quais os bens de luxo se relacionam com a luxúria e, também, ao bom gosto e desejo em adquiri-los, além de estar atrelados a um contexto de representação social.

*"[...] é um desejo, é um bem, é um objeto que às vezes você quer. Você pode totalmente viver sem ele, mas te dá uma satisfação pessoal, em diversos sentidos [...] às vezes por status"* (Pesquisada 1, Arquiteta / Empresária).

*"[...] bens ligados ao desejo... muito ligados à qualidade. São artigos de qualidade superior"* (Pesquisada 6, Publicitária / Empresária).

*"[...] é tudo aquilo que a pessoa anseia. São desejos! O desejo, ele pode ser caro e ele pode ser barato, depende do olhar da pessoa e o instante da vida dela"* (Pesquisada 4, Decoradora).

#### **4.3 Padrão de Consumo Geral**

Relação com as definições de Allérès (2006), Sheth, Mittal e Newman (2001) e Churchill e Peter (2000), referindo-se à qualidade que um bem de luxo transparece ao consumidor.

*"Se eu vou comprar um produto, eu quero que ele tenha qualidade! [...] Prefiro ter menos coisas, melhores do que mais coisas médias"* (Pesquisada 4, Decoradora).

*"Por estar inserida num ambiente onde atendo consumidoras de luxo, estou sempre envolvida com estes bens. Sou consumista e gosto de produtos de qualidade!"* (Pesquisada 6, Publicitária / Empresária).

#### 4.4 Mercado de Bens de Luxo de Belo Horizonte

De acordo com as percepções dos próprios respondentes são apresentadas, ainda, concepções quanto aos locais da cidade considerados como os de maior concentração do luxo, além certas influências que esses locais exercem no ato da compra de um bem.

*“Comparado ao mercado de São Paulo está muito aquém! Belo Horizonte ainda não tem muitas lojas de alto luxo. O consumidor belo-horizontino compra o básico aqui e o luxo em Nova Iorque!”* (Pesquisada 6, Publicitária / Empresária).

*“Acho que não é igual a São Paulo, que você vê lugares muito melhores. Acho um público muito restrito, que fica um pouco acuado”* (Pesquisada 10, Educadora Física).

#### 4.5 Locais de referência ao luxo no mercado de Belo Horizonte

Quando se trata de um local de referência para o luxo na cidade, a maioria expressiva dos pesquisados citou o bairro de Lourdes, localizado no centro da capital mineira e que, pelos critérios de classificação econômica (CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL - CCEB, 2008), é considerado de alta renda.

*“Acho que o bairro de Lourdes é considerado a concentração do Luxo em Belo Horizonte, mas acho que o mercado está muito aquém de São Paulo por exemplo”* (Pesquisada 2, Educadora Física / Personal Trainer).

*“O bairro de Lourdes é o metier do luxo em Belo Horizonte, principalmente nas Ruas São Paulo e Rio de Janeiro”* (Pesquisada 6, Publicitária / Empresária).

*“Eu acho que o bairro de Lourdes é onde, em Belo Horizonte, estão concentradas as melhores lojas, as lojas de produtos de luxo. Tem lojas que são específicas para um público A, mesmo. Se você quer comprar uma boa roupa, você vai à M & Guia que tem produtos refinados, produtos que vem de fora e tem um tratamento especial para as pessoas. (Nestas lojas) elas são tratadas de uma maneira à altura do volume de consumo que vão dispor”* (Pesquisada 5, Publicitária).

#### 4.6 Posse de Bens de Luxo

Os pesquisados tratam a aquisição do bem de luxo como um momento de autorealização e prazer, enfatizando o consumo hedônico citado por Sheth, Mittal e Newman (2001), que proporciona prazer e, também, a visibilidade pública.

*“Tenho e sou consumidora de alguns bens de luxo dentro da proposta da minha realidade de vida. Sempre procuro me adequar aos ambientes, aos meios onde estou”* (Pesquisada 1, Arquiteta / Empresária).

*"Trabalho com pessoas que consomem luxo em excesso e também tenho que ter alguma coisa, pois você passa a viver aquilo. Tenho que estar bem vestida, bem apresentável, desde que compatível com o luxo que posso ter..."* (Pesquisada 4, Decoradora).

#### **4.7 Influência das Marcas no consumo**

Nestes casos, a identificação emocional com a marca foi percebida, pois o cliente usuário aprecia tanto a marca que, psicologicamente, começa a vê-la como parte de si mesmo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 652).

*"Tudo hoje é marca, imagem é muito importante. A marca agrega um valor, tudo tem um preço, pois quando você compra uma boa marca, você fala: Eu fiz uma boa compra! Às vezes paga caro, mas você sabe que está fazendo uma boa compra. É algo que vai durar, vai te vestir bem. Quando coloca aquela roupa você se sente poderosa, se sente bem!"* (Pesquisada 5, Publicitária).

*"Acredito que a marca influencia bastante. Geralmente a marca está relacionada à qualidade, estilo e imagem pessoal"* (Pesquisado 9, Administrador).

*"Acho que a marca é a referência para se comprar ou não um produto"* (Pesquisado 11, Educador Físico / Personal Trainer).

#### **4.8 Situações propícias para o consumo de Bens de Luxo**

As situações de compra que fazem o consumidor decidir ou não por adquirir determinado bem estão, na maioria dos casos, atreladas as quatro dimensões fundamentais, definidas por Allèrès (2006): dimensão funcional, dimensão cultural, dimensão simbólica e a dimensão social. Os momentos para a aquisição relacionam-se, ainda, com o que se refere Campuzano (2008): "o luxo é uma necessidade da alma e apesar de não ser necessário, responde aos desejos de beleza e sofisticação, por um lado, e de prazer pessoal por outro".

*"A compra pra gente mesmo está atrelada a uma oportunidade: às vezes você tem aquele desejo e vai cultivando e aí surge a oportunidade que te induz àquela compra"* (Pesquisada 1, Arquiteta / Empresária).

*"Normalmente, também, quando eu viajo, principalmente para o exterior. Eu me transformo um pouco... levo dinheiro pra gastar de forma descomedida, sem pensar muito [...] fico mais propenso ao consumo"* (Pesquisado 11, Educador Físico / Personal Trainer).

*"Momentos de carência são mais propícios! O ato de comprar está ligado a algum vazio"* (Pesquisada 7, Administradora / Empresária).

#### **4.9 Fatores influenciadores na decisão de compra**

As menções, aqui apresentadas, estão relacionadas ao processo decisório e comportamento do cliente, definido por Sheth, Mittal e Newman (2001), e foram divididas por aspectos influentes de acordo com as citações dos pesquisados:

Em relação ao desejo e contexto social:

*"Acho que o meio em que convivemos, com absoluta certeza, também atrai muito! As vezes tem um produto que você nem conhece, mas está num meio e aí passa a gostar, desejar!"* (Pesquisada 6, Publicitária / Empresária).

*"Primeiramente a vontade (de possuir aquele bem). Claro que o meio influencia, pois aquela vontade vai despertar pelo que você viu. Não porque o outro tem, mas porque desperta o interesse"* (Pesquisada 2, Educadora Física / Personal Trainer).

Em relação à marca:

*"Hoje meu nível de exigência é outro, olho marcas, qualidade [...] Não uso só marca, mas é importante pra mim, gosto e se pudesse só adquirir roupas de marca, faria!"* (Pesquisada 7, Administradora / Empresária).

*"[...] uma marca atrelada a um produto de qualidade. Pago um pouco mais caro, mas adquire qualidade!"* (Pesquisado 11, Educador Físico / Personal Trainer).

Em relação ao hedonismo

*"O que me leva a comprar um bem de luxo é me sentir bem, é, às vezes, naquela ocasião, eu sentir prazer em comprar!"* (Pesquisada 5, Publicitária).

*"Satisfação"* (Pesquisado 9, Administrador).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os objetivos específicos propostos pela pesquisa, trazendo, assim, as conclusões obtidas após a transcrição e análise dos resultados, respeitando a ordem na qual foram apresentados, tem-se que:

- a) o Luxo possui significados distintos e por isso as influências na aquisição desses bens também são distintas;
- b) todos os pesquisados se consideram possuidores de bens de luxo, dentro de suas concepções;
- c) por se incluírem em grupos de referência;
- d) pelos seus bens terem valor financeiro elevado;
- e) pelo ato de aquisição representar o consumo hedônico;
- f) pelos bens serem de marcas de renome, que refletem a qualidade;
- g) mercado de Belo Horizonte, considerado tímido e aquém da cidade de São Paulo e outras cidades internacionais. No entanto, apresenta tendências de crescimento, acompanhando o ritmo dos mercados mundiais com a expansão e instalação de diversas lojas do segmento.

Outras considerações relevantes, referem-se à importância da imagem da marca para o segmento de luxo:

- a) a marca é referência para se adquirir um bem de luxo;
- b) transparece qualidade, tradição, durabilidade e garantia da realização de uma compra satisfatória;
- c) os consumidores de alta renda de Belo Horizonte preferem pagar mais caro para adquirir produtos que representem qualidade.

*As situações propícias para a aquisição de bens de luxo estão relacionadas aos momentos de vazios emocionais, datas comemorativas e viagens, principalmente internacionais. Esse consumidor é suscetível e influenciado por estímulos externos em sua decisão de compra e estão, a todo momento, aguardando uma oportunidade de adquirirem os bens de luxo desejados.*

*Observou-se que a significância das classes sociais e grupos de referência no consumo de luxo: expressam essa influência do ambiente social de forma bem cautelosa; e a participação em determinados grupos sociais é fator preponderante na aquisição de bens de luxo, pois, desta forma, se tornam conhecedores de novas opções e tendências, despertando, assim, o desejo por tê-los.*

Essa influência se deve a duas motivações: para que os consumidores se adequem a uma posição social; e para que obtenham o reconhecimento do grupo de referência.

*Em relação aos aspectos que influem nas decisões de compra de bens de luxo, observou-se portanto, que o desejo, muitas vezes expresso pelos pesquisados como vontade, do consumidor em possuir determinado bem é um dos fatores levados mais em consideração em sua decisão de compra*

Outro fator perceptível é o ambiente ao qual pertence o consumidor, que através dos grupos de referências sofre influência nas decisões de compra, com o intuito de adequação ao meio em que se relaciona, muitas vezes buscando, ainda, uma aprovação social com aquela aquisição.

Mesmo que alguns pesquisados se considerem alheios a essa influência, percebe-se na fala dos mesmos a referência insistente a esses grupos, como sendo as bases para a definição de seus desejos, gostos, hábitos e estilos de vida.

A imagem das marcas de luxo como referenciais de qualidade também são consideradas preponderantes na decisão de compra, visto que os consumidores se sentem mais confiantes ao realizar a compra, mesmo que o preço seja mais elevado.

Muitos consumidores vão a uma loja de bens de luxo, em busca de uma qualidade implícita nos produtos de determinada marca, logo, a imagem que uma marca deve transmitir no mercado de luxo é de extrema importância para que os consumidores decidam ou não por adquirir determinado bem. Quando a percepção do consumidor está atrelada a um desejo, a um design inovador, moderno e belo, a compra se torna mais estimulada.

A busca por sensações de prazer na aquisição de determinado bem de luxo também foi considerada pelos pesquisados como um fator decisório, visto que no ato da compra os consumidores não esperam apenas as recompensas intrínsecas aos bens, mas, sim, o que essa aquisição e esse bem podem proporcionar emocionalmente através do sentir-se bem e da satisfação pessoal.



Conclui-se que os consumidores de alta renda da cidade de Belo Horizonte possuem aspirações e influências distintas, ao decidirem pela aquisição de um bem de luxo, todavia, alguns fatores, conforme já citados, são decisivos nesse segmento, no qual a imagem de uma marca é mais referenciada do que a característica intrínseca de um bem.

Por fim, cabe destacar contribuições e limitações da pesquisa, assim como apresentar sugestões para novos estudos. A primeira limitação relaciona-se à dificuldade de se identificar e conseguir a participação dos possíveis pesquisados, pela natureza delicada do assunto. No mesmo sentido, a coleta de dados também mostrou-se comprometida por razões de tempo, particularidade das atitudes e disponibilidade.

Ademais, o tema é pouco explorado na literatura acadêmica, o que, se por um lado justifica a pesquisa, por outro lado, limita a elaboração de roteiros para entrevista e busca por informações.

Diante disso, imagina-se que as informações obtidas com a pesquisa possibilitam instigar e facilitar o desenvolvimento de novos estudos e, aqui, reside a pretensa contribuição. Novas pesquisas podem ser levadas a cabo, envolvendo não só o comportamento do consumidor, mas, também, aspectos gerenciais e estratégicos das organizações atuantes nesse mercado, potencialmente promissor para a economia brasileira.

Em termos gerenciais, sugere-se aos interessados em atingir esse seletivo público, propor soluções específicas aos interesses e desejos dessa classe, por meio de estratégias de marketing sutis, elaboradas e incessantemente ajustáveis.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- ALLÉRÈS, D. *Luxo... estratégias, marketing*. São Paulo: FGV, 2006.
- BABBIE, E. *Métodos de pesquisas de survey*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.
- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BASTA, D. *et al.* Fundamentos de Marketing. Rio de Janeiro: FGV. 6ed. 148p. 2006.
- BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa/Portugal. Edições 70. 2007.
- BOURNE, F. S. Group influence in marketing and public relations. In: LIKERT, R.; HAYES, S. P. (Eds.). *Some applications of behavioral research*. Brasil; Switzerland: UNESCO, 1957.
- CAMPUZANO, S. *Viciados em luxo: imagens da marca*. 16/04/2008. Disponível em: <<http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas/detalhes.php?id=662>>. Acesso em: 15 jul. 2008.
- CASTARÈDE, J. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL (CCEB). Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. 2008. Disponível em: <<http://www.abep.org/?usaritem=arquivos&iditem=23>>. Acesso em: 18 mar. 2008.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

FAGGIANI, K. *O mercado de luxo no Brasil*. Rede Design Brasil. 11/04/2007. Disponível <<http://www.designbrasil.org.br/via/opiniao/exibir.jhtml?idArtigo=975>>. Acesso em: 15 jul. 2008.

HAIR, J. F. *et al. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Bookman, 2005.

IRIGARAY, H. A. *et al. Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

KARSAKLIAN, E. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2004.

MCF CONSULTORIA & CONHECIMENTO. *O mercado de luxo no Brasil – ano II*. Brasil: [s.n.], 2008.

MORGAN, D. *Focus group as qualitative research*. London: Sage Publications. 1997. (Qualitative Research Methods Series, 16).

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

STEIN, L. *Luxo no Brasil?* Disponível em: <<http://www.gestaodoluxo.com.br>>. Acesso em: 7 jul. 2008.

TAVARES, M. C. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.