

Área: Estratégia | **Tema:** Gestão Estratégica de Marketing

MODA DE LUXO: O QUE ELAS ESPERAM?

LUXURY FASHION: WHAT WOMEN EXPECT?

Guilherme Batista, Weligton Lucas Baschera e Aline Ceccatto

RESUMO

O presente estudo teve por objetivo geral analisar e identificar as atitudes e preferências de consumidoras de moda no segmento de Luxo B no mercado brasileiro. A natureza da pesquisa foi de abordagem qualitativa, onde utilizou-se o tipo de pesquisa descritivo, escolheu-se como instrumento de coleta de dados a entrevista semiestruturada com questões referentes aos 4Ps do marketing (produto, preço, praça e promoção) voltados para o segmento de moda de luxo B. O universo da pesquisa foi consumidoras de moda de luxo B, três delas na região sul, três na região norte, três na região centro oeste e três na região nordeste do Brasil, totalizando 12 entrevistadas. Os resultados mostram que: (1) No que se refere ao produto as entrevistadas possuem gostos variados, mas prezam muito pela beleza e qualidade. (2) O preço é um quesito importante, porém devido ao alto poder aquisitivo mostra-se pouco relevante quando comparado ao desejo de consumo. (3) O ponto de venda precisa ser um lugar agradável, iluminado, organizado e bastante atrativo fisicamente. (4) A comunicação precisa ser direta, rica em informação e de rápido acesso. As ações de marketing precisam ser criativas e atrativas, promovendo o produto e tornando o mesmo muito mais desejável, utilizando especialmente redes sociais online.

Palavras-Chave: Mercado de luxo

ABSTRACT

The present study was designed to analyze and identify the attitudes and preferences of fashion consumers in the B luxury segment in Brazil. The nature of the research was a qualitative approach, and a descriptive research was used, via semi-structured interview with questions related to product, price, place and promotion in the B luxury fashion segment. The research universe was 12 B luxury fashion consumers from all regions in Brazil. The results show that: (1) Regarding the product, the interviewees have different preferences, but they look for the beauty and the quality of the product. (2) Price is an important issue, but due to the high purchasing power, it is easily overcome by the consumption desire. (3) Stores need to be a pleasant, enlightened, organized and quite attractive place. (4) Communication needs to be direct, rich in information and quick to access. Marketing actions should be creative and attractive, promoting the product and making it much more desirable, especially using online social networks (such as Instagram).

Keywords: Marketing

MODA DE LUXO: O QUE ELAS ESPERAM?

1 INTRODUÇÃO

O mercado de luxo é um segmento em crescimento na economia mundial que possui grande potencial de crescimento, geração de trabalho e geração de renda. Entre os anos de 2006 a 2012 ocorreu uma grande expansão no mercado de luxo brasileiro, fazendo com que grandes marcas internacionais fossem inseridas no mercado de vendas nacional (HAJLI; BOTELHO, 2016), como por exemplo de marcas internacionais como Louis Vuitton, Hermés e Chanel, etc. (FILGUEIRAS; QUEIROZ; SILVA, 2017). No Brasil, esse mercado movimenta 2,3 bilhões de dólares por ano, sendo que São Paulo representa 72% dessa quantia. Apesar da crise política afetar a economia do país, o mercado de luxo é um segmento pouco afetado, estima-se que o crescimento anual desse mercado tem sido de 35% nos últimos seis anos, e atinge um seleto grupo de 1,8 milhões de pessoas, o que equivale a 1% da população brasileira.

Atualmente este mercado é dividido em dois grupos: o grupo A, no qual os participantes possuem uma renda mensal de aproximadamente R\$ 46.500, e o grupo B, possuindo uma renda mensal entre R\$ 12.000 e R\$ 46.500 (HAJLI; BOTELHO, 2016). Não obstante, Galhanone (2008) explica que o luxo pode ser dividido em três níveis socioeconômicos, sendo eles: o acessível, intermediário e absoluto. Para o grupo B, o luxo está associado principalmente ao primeiro e segundo níveis, tornando assim o luxo absoluto exclusivo ao Grupo A.

Com o passar dos anos, o consumo de luxo tornou-se uma cultura psicológica, isto é, os produtos de luxo alcançam o consumidor principalmente pela representatividade conquistada no imaginário dos indivíduos (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Para os mesmos autores (2005), uma marca de luxo posiciona-se pela alta qualidade dos seus produtos, bem como, por ser reconhecida mundialmente por representar produtos de alto valor e de estilo inimitável.

Um dos principais segmentos do mercado de mercado de luxo é a moda (DINIZ, 2013), sendo que neste segmento atuam importantes e lucrativos varejistas (SUNG et al., 2015). De modo geral, o Brasil não é amplamente reconhecido como um país produtor de moda de luxo, embora seja um importante comercializador destes produtos (PIANARO; MARCONDES, 2008), contudo, nos últimos anos, diversas empresas domésticas passaram a olhar atentamente para esse mercado.

A moda pode ser explicada como uma norma social reconhecida e defendida por uma classe social particular, representando um fenômeno comportamental complexo e difuso, caracterizada pela busca pelo novo, pela beleza, pela uniformidade e peculiaridade, pela imitação e pela distinção (MARTINS, 2009). Tendo posto isto, esta pesquisa destina-se a identificar e explorar as atitudes e preferências de consumidoras de moda no segmento de luxo B no mercado brasileiro.

Infere-se que moda é um fenômeno comportamental, em um contexto social e cultural onde as pessoas buscam constantemente o estilo tido como apropriado naquele determinado momento de tempo. Configura-se por meio de mudança nas escolhas de um grupo de pessoas que constantemente procuram estar à frente, sendo este um processo que confere aceitação àqueles que se adequam a ela, transformando-a em um processo social contagioso (CALÍOPE; PARIS; LEOCADIO, 2017). No segmento de moda, há pesquisas que abarcam as bases de comportamento, a indústria da moda de luxo ainda carece de estudos (SUNG et al., 2015).

O estudo encontra-se ainda motivado na necessidade gerencial identificada junto a empresas que atuam no segmento luxo da moda, sendo estas, empresas brasileiras que tentam se posicionar e auferir sucesso neste mercado. Para tal, conhecer o consumidor, principalmente o brasileiro – que é o primeiro alvo destas empresas, ajuda a desenvolver melhores estratégias de marketing, que possibilitem criar percepção de valor à marca aos potenciais clientes.

Assim, este artigo destina-se a analisar e identificar as atitudes e preferências de consumidoras de moda no segmento de Luxo B no mercado brasileiro. Para tal, foram apresentadas nesta primeira seção as motivações do estudo e para quem se destina. Em seguida, são trazidos os estudos que embasam a pesquisa de campo, apresentada na terceira seção do artigo. Em seguida, apresentam-se os resultados e suas discussões.

2 FUNDAMENTOS DE MARKETING

O marketing é o conjunto de atividades orientado a entender e atender as necessidades do cliente. O *mix* de marketing ou os 4 Ps constituem uma estratégia de marketing para atingir um público focando no preço, praça ou ponto, produto e promoção (BORGES, 2013). Esses conceitos agem diretamente nas decisões de empresas, pois devem ser claros e muito bem definidos para oferecer os melhores resultados possíveis, atingindo com sucesso os objetivos. A inter-relação de cada item é fundamental, afinal nenhum desses tópicos devem ser analisados de forma individual (MESQUITA, 2017).

Em relação ao **produto**, infere-se que este também pode ser considerado um serviço prestado ao consumidor, oferecendo e suprindo as necessidades do público-alvo (BORGES, 2013). Tamanho, qualidade, cor e funcionalidade são pontos que também devem ser analisados a respeito do produto. Estando diretamente ligado com a demanda e ciclo de vida, caso este não suprir a necessidade do consumidor e ser oferecido a todos clientes interessados desde o seu início ao fim da oferta obviamente o seu sucesso não será efetivado (MESQUITA, 2017).

Las Casas (2006, p. 26) afirma que “o **preço** ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pelo fornecedor através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”. De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p. 35) a quantia monetária “que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

Na elaboração de uma estratégia de preço de um determinado bem, é importante observar alguns pontos: o valor mesmo precisa ser alto, proporcionando lucro para quem irá produzir ou comercializar, mas não pode ser abusivo para que não afaste o consumidor no momento da compra. Pois na maior parte das vezes são optados pela compra de produtos de menor valor aquisitivo. É importante também que ele seja equilibradamente baixo, para que seja atrativo aos olhos do consumidor, porém não tão baixo, causando a depreciação do produto no momento da compra, pois pode haver julgamentos de que existe algo de errado ou que a qualidade do mesmo é discutível, assim não será interessante produzir nem comercializar determinado produto, pois não terá um lucro relevante (KOTLER, 2000).

Kotler (2000) explica que **praça** se refere a canais onde o produto estará exposto. O planejamento desse componente do *mix* de marketing estará completamente ligado ao público-alvo, ou seja, antes de fechar a estratégia de praça, é muito importante entender parte do cotidiano do público em questão.

Kotler (2006, p.30) define que **promoção** é “a arte de comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os”. Uma promoção não será assertiva se não atrair os olhares dos consumidores. O mesmo autor explana que os

profissionais de marketing devem analisar como é distribuído a atenção sem seus mercados alvos, com o intuito de determinar a melhor forma de chamar a atenção dos consumidores.

Para Kotler (2000) existem canais de promoção pessoais ou impessoais. Nos canais pessoais significam que as informações de uma pessoa passam diretamente para os sentidos de outra. Canais impessoais é o processo de transmitir informações, ideias e atitudes para um público grande e diversificado utilizando meios desenvolvidos para este propósito. Alguns dos elementos que fazem parte do composto são:

- **Vendas pessoais:** A venda pessoal é compreendida como o processo pelo qual o vendedor identifica, aproxima, realiza a comercialização e satisfaz as necessidades e desejos do comprador, gerando benefícios recíprocos, idênticos e contínuos de vendedor e cliente. Isso quer dizer que o que se busca é a satisfação permanente do vendedor e do comprador;
- **Publicidade:** É a estratégia de marketing que envolve a compra de espaço em um veículo de mídia para divulgar um produto, serviço ou marca, com o objetivo de atingir o público-alvo da empresa e incentivá-lo a comprar;
- **Relações públicas:** Relação pública é o conjunto de atividades informativas, coordenadas de modo sistemático, relacionadas ao intercâmbio de informações entre um indivíduo, organização, ou uma organização não governamental e seu público;
- **Promoções nas vendas:** Podem ser definidas como um conjunto de métodos e recursos que visam aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um período determinado (CZINKOTA et al., 2002).

A propaganda é uma forma de comunicação impessoal, paga e assumida pelo anunciante tendo a função de promover a imagem da empresa, produto, ou serviço, influenciando na decisão de compra. Para isso utiliza-se veículos de massa; meios convencionais de comunicação podendo se repetir em seus recursos e métodos (KOTLER, 2000).

De acordo com Kotler (2000) os profissionais de marketing usam estas variáveis para estabelecer um plano de marketing. Para esse plano ser bem-sucedido, a estratégia traçada para os 4Ps, deve refletir a melhor proposta de valor para os consumidores de um mercado-alvo bem definido. A administração de marketing é a aplicação prática deste processo.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No mundo atual, dinâmico e complexo, onde as empresas competem pela conquista e preferência do consumidor, compreender as motivações dos consumidores e se adaptar a elas não é uma alternativa, mas uma necessidade absoluta para a sobrevivência de qualquer negócio (SAMARA; MORSCH, 2013). De acordo com Samara e Morsch (2013), entender o comportamento do consumidor, não é uma tarefa fácil. Pela complexidade que cerca o ser humano, esse estudo envolve diversas áreas do conhecimento, como a psicologia, sociologia, antropologia, religião e muitas outras. Analisar e compreender os diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é uma atividade desafiadora para os profissionais de marketing.

O comportamento do consumidor é influenciado por **fatores pessoais**, que são o conjunto de estados fisiológicos e psicológicos, bem como os traços de personalidade e as características particulares do indivíduo, como emoções e percepções, crenças e experiências, idade e renda, estados de privação ou carência, entre outros. Os **fatores ambientais** são aqueles de natureza cultural, social, econômica, política e legal. Os **fatores situacionais** são as condições circunstanciais e momentâneas que interferem no comportamento do consumidor, como sua disponibilidade de tempo e as características do ambiente físico da loja, por exemplo, no momento da compra. Os fatores ou **estímulos de marketing** são as

decisões de produto, preço, distribuição e promoção que estão sob controle da empresa e que visam provocar certas respostas nos consumidores (LIMEIRA, 2008).

Além das variáveis dispostas anteriormente, ainda existem influências socioculturais e psicológicas que podem intervir no comportamento do consumidor (SAMARA; MORSCH, 2013). As socioculturais envolvem influência do grupo, da família, da classe social e da cultura e subcultura. Neste caso o consumidor acaba reagindo conforme o contexto em que está inserido (PINHEIRO et al., 2011). Quanto às influências psicológicas, Samara e Morsch (2013) destacam que necessidades, motivação, percepção, atitude, aprendizado e personalidade têm grande influência no comportamento de compra. Nesta situação, o consumidor toma suas decisões com base na análise de suas próprias características (PINHEIRO et al., 2011).

O estudo de todos esses fatores possibilita não só o entendimento do comportamento do consumidor, como também pode dar apoio as estratégias de estímulos de marketing mais propícios para gerar bons resultados no comportamento de compra buscando a satisfação e o envolvimento do cliente (PINHEIRO et al., 2011). Pode-se concluir, portanto, que é extremamente complicado entender o comportamento do consumidor pelo fato de existirem vários fatores que o compõem. É que representa a peça fundamental para todo o processo mercadológico, devendo, assim, ter seu comportamento estudado com rigor (KARSAKLIAN, 2000).

2.3 O CONSUMO DE LUXO

Cada indivíduo possui uma marca de roupa, comida e cosméticos preferida. Por mais que não seja rotineira a aquisição de alguns itens, como por exemplo, o setor automotivo, é fácil identificação de quais marcas mais agradam os consumidores. Para entender a relevância das marcas nos dias de hoje é necessário voltar no passado. Gregos e romanos vieram a realizar escambos comerciais entre povos distantes, diante disso fez necessário o uso de garantias, os produtos começaram a ser rotulados, dando a possibilidade ao consumidor de adquirir suas marcas prediletas tendo acesso as informações de desenvolvimento de cada produto (BERGER, 2016).

Berger (2016) explana que no mercado de luxo são exatamente as informações de desenvolvimento que definem a posição de cada empresa e conseqüentemente a qualidade das marcas. Na aquisição de uma bolsa Louis Vuitton, por exemplo, o consumidor não tem a consciência de que a marca possui quase duzentos anos no mercado, porém as informações de qualidade e excelência que a marca construiu através dos anos foram imprescindíveis para a criação da imagem que o público fez da grife. E é justamente a imagem que fala mais alto na consolidação de uma marca de luxo. Podendo se envolver à personalidade com o apelo emocional e à qualidade atribuindo aos valores reacionais e sociais.

A importância e relevância de uma marca dependem de como ela irá colaborar para a construção dos valores hierárquicos do consumidor. Desta forma a realização dos desejos está ligada a um ciclo, que inicia nas características de qualidade, passando pelos benefícios e por fim, levando aos valores primordiais do produto (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). De modo diferente aos valores do consumidor, valor identificado é a auto avaliação que o mesmo faz através do seu ponto de vista, entre a relação dos benefícios intrínsecos e os sacrifícios relacionados a aquisição, uso e desvalorização de um produto (LARENTIS; GASTAL, 2004).

A paixão pelo luxo é sustentada pelo desejo de admirar a si próprio, de deleitar-se consigo mesmo e de uma imagem elitista. Atualmente o luxo está mais a serviço de promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe. Individualização, emocionalização e democratização constituem os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo. (ZAMBERLAN et al., 2008).

A aquisição de produtos de luxo não interfere apenas nos fatores econômicos. O valor social e simbólico intrínseco a ele mostra um grande impacto cultural. A aquisição de itens de luxo é capaz de satisfazer, principalmente, a fome de comprador pelo significado presente nos produtos adquiridos, seja ele diferenciar ou pertencer a um determinado grupo social ou até mesmo interferir diretamente na auto aceitação pessoal (DUBOIS; DUQUESNE, 1993).

Hajli e Botelho (2016) explicam que o consumo de bens de luxo apresenta um caráter hedônico, funcionando como uma forma de autogratificação. Quando o prazer é a motivação para o consumo de luxo, prevalece o “*self independent*” do consumidor, aquele menos amarrado às convenções sociais e às preocupações com a observação externa, enquanto no consumo exibicionista o “*self independent*” seria o condutor das decisões de compra. Pode-se identificar, em alguns casos, a manifestação de uma necessidade de poder entre os consumidores de marcas de luxo, ou seja, produtos e serviços que possibilitam que os consumidores sintam que têm domínio sobre o ambiente que os cerca.

Além disso, a necessidade de associação pode ser destacada, uma vez que o uso do luxo insere no indivíduo características positivas, marcantes, que o possibilita apresentar-se adequadamente em determinados contextos sociais e profissionais. O consumo de luxo pode estar associado à esperança de atingir a meta de associação, ou outra meta qualquer (como o simples consumo de alta qualidade). Entretanto, alta esperança pode levar a menos percepção de risco, como no caso de um consumidor que se endivida para atingir uma meta via compra de um produto caro (HAJLI; BOTELHO, 2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A natureza dessa pesquisa, pautou-se em sua abordagem basicamente qualitativa. Ela tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental. Os estudos denominados qualitativos têm como principal preocupação o estudo e análise do mundo empírico em seu ambiente natural. Nessa abordagem valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com ambiente e situação que está sendo estudada. No trabalho intensivo de campo, os dados são coletados utilizando-se equipamentos de gravação de áudio e vídeo ou simplesmente anotações (LAWRENCE, LORSCH 1969).

Para o presente trabalho optou-se por uma pesquisa qualitativa, pois este método difere, em princípio do quantitativo, à medida que não emprega um instrumental estatístico com base na análise de um problema, não pretendendo medir ou numerar categorias (RICHARDSON, 1989). Dentro deste conceito amplo os dados qualitativos incluem também informações não expressas em palavras, tais como pintura, fotografias, ilustrações, filmes, gravações de áudio e vídeo (TESCH, 1990).

A pesquisa compõe-se de uma abordagem descritiva. Este tipo de pesquisa exige, de quem a está executando, uma série de informações sobre o que deseja ser pesquisado. Tem como foco descrever os fatos e fenômenos de certa realidade (TRIVIÑOS, 1987).

Em sua operacionalização, foram seguidos os preceitos da metodologia de estudo de caso, sob os preceitos de Yin (2001). Para o autor, o estudo de caso pode ser tratado como importante estratégia metodológica pois permite ao investigador um aprofundamento em relação ao fenômeno estudado. Além disso, o estudo de caso favorece uma visão holística sobre os acontecimentos da vida real, destacando-se seu caráter de investigação empírica de fenômenos contemporâneos.

Nesta pesquisa foi utilizado como delimitação do universo apenas um tipo de amostra que são consumidores de moda de Luxo B. Não há levantamentos ou bancos de informações oficiais sobre esse público, de modo específico. Sabe-se, contudo, pela pirâmide de distribuição de riqueza mundial, que esse público é restrito, sendo apenas uma pequena percentagem da população.

A determinação da amostra do presente trabalho seguiu o critério não probabilístico. Assim, a seleção dos participantes aconteceu por conveniência. Vale ressaltar que este tipo de amostragem é utilizado quando não se tem acesso a lista completa dos indivíduos que formam a população (marco amostral), portando não se sabe a probabilidade que cada indivíduo tem de ser selecionado para a amostra. A principal consequência dessa falta de informação é que se devem generalizar resultados com precisão estatística (UCHOA, 2015).

Sobre a amostragem não aleatória, por conveniência, o mesmo autor pontua que esta técnica é muito comum e consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível. Ou seja, os indivíduos empregados nessa pesquisa são selecionados porque eles estão prontamente disponíveis, não porque eles foram selecionados por meio de um critério estatístico. Geralmente essa conveniência representa uma maior facilidade operacional e baixo custo de amostragem, porém tem como consequência a incapacidade de fazer afirmações gerais com rigor estatístico sobre a população (UCHOA, 2015).

Na escolha das entrevistadas, buscou-se ter representantes das diversas regiões do Brasil, de modo a conhecer os hábitos de consumo. Assim, foram entrevistadas três pessoas da região Sul, três na região Norte, três na região Centro Oeste e três na região Nordeste.

Para escolha das participantes da amostra, seguiu-se os preceitos sugeridos por Yin (2001), sendo: (1) o critério de acessibilidade, ou seja, mulheres classificadas no segmento Luxo B que aceitassem colaborar com a pesquisa; e (2) o critério da possibilidade, sendo escolhidas aleatoriamente entrevistadas acessíveis aos pesquisadores, ou seja, indicadas por empresas do setor e redes de relacionamento dos pesquisadores. Assim, este método destinase a estudar uma situação específica com maior nível de profundidade, com vistas de que os resultados tenham potencial de generalização em nível teórico (YIN, 2001). A Tabela 1 apresenta o perfil das entrevistadas.

Tabela 1 Perfil sócio demográfico das entrevistadas

	Idade	Renda	Profissão	Filhos	Compra para o marido/ filhos?
Entrevistada 1 Sul	41	Não expôs	Professora	3	Sim
Entrevistada 2 Sul	31	Não expôs	Professora	Não	Não tem
Entrevistada 3 Sul	31	R\$ 50.000	Advogada	2	Sim
Entrevistada 1 Norte	33	R\$ 14.000	Gerente de Vendas	1	Sim
Entrevistada 2 Norte	45	R\$ 10.000 a R\$ 15.000	Psicóloga	2	Sim
Entrevistada 3 Norte	37	Não expôs	Dona de casa	3	Sim
Entrevistada 1 Centro oeste	29	Não expôs	Dentista	1	Sim
Entrevistada 2 Centro oeste	35	Média R\$ 25.000	Advogada	2	Sim
Entrevistada 3 Centro oeste	38	Não expôs	Empresária	1	Sim
Entrevistada 1 Nordeste	47	R\$ 12.000	Gestora	2	Sim
Entrevistada 2 Nordeste	34	Não expôs	Contadora	1	Sim
Entrevistada 3 Nordeste	29	R\$ 7.000	Gerente	Não	Sim

Fonte: elaborado pelos autores (2019)

Infere-se que, mesmo algumas entrevistadas não terem divulgado sua renda, informalmente conhece-se seus hábitos de consumo, e podem ser classificadas como consumidoras de Luxo B.

O instrumento escolhido para a coleta de dados foi entrevista semiestruturada. Em se tratando deste tipo de entrevista, atenção tem sido dada à formulação de perguntas que seriam básicas para o tema a ser investigado (TRIVIÑOS, 1987). “A entrevista é o encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto” (MARCONI; LAKATOS, 2001, p. 94

Para aplicar a entrevista do presente trabalho foi elaborado um protocolo de pesquisa com foco em consumidores de moda de luxo B. As questões abordadas têm como base os 4 Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Protocolo de pesquisa

Apresentação da pesquisa e dos pesquisadores.	
Produto	<ul style="list-style-type: none"> - Quais tipos de roupas e acessórios você gosta? Modelos, cores, estilos... - Com qual frequência compra/ visita lojas do segmento? - Quais lojas do segmento você costuma comprar/visitar? -Quais são as marcas que você mais compra? - O quanto a qualidade e embalagem de um produto interferem na sua compra? - O quanto a garantia de um produto interfere na sua compra?
Preço	<ul style="list-style-type: none"> - Quanto você está disposto a pagar por produtos de luxo? (mais ou menos do que outros produtos?) - Você acha que produtos de luxo precisam ser mais caros que outros produtos? - O quanto você valoriza descontos e promoções de preço nos produtos de luxo? - Você acha que produtos de luxo devem entrar em promoção?
Praça	<ul style="list-style-type: none"> - Em quais locais você prefere comprar? (shopping, lojas especializadas, <i>outlets</i>...) - Como você imagina o layout de uma loja que vende produtos de luxo? (cor, iluminação, local, conforto...) - Você gosta de comprar produtos de luxo na internet? Por que sim ou por que não?
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> - Quais são as principais mídias que você se informa sobre produtos de luxo (revistas especializadas, sites, blogueiras, semanas de moda, lojas...) - Como você espera que seja o atendimento das lojas que vendem produtos de luxo? - Sobre as campanhas publicitárias de lojas que vendem produtos de luxo, o que você espera? (que sejam em lugares fora do Brasil, pontos turísticos famosos, que tenham modelos famosas....)

Fonte: elaborado pelos autores (2019)

As entrevistas foram gravadas, mediante anuência das entrevistadas. Após feitas as entrevistas, estas foram transcritas em sua literalidade para posterior análise. Em média, as entrevistas duraram 25 minutos. A coleta dos dados ocorreu nos meses de março e abril de 2018. Para analisar os dados coletados nas entrevistas, utilizou-se como método a criação de categorias de análise, baseadas na literatura dos 4Ps de marketing.

4 RESULTADOS

A apresentação dos resultados da entrevista será dividida em quatro subitens, iniciando com questões relativas ao produto em seguida preço, praça e por fim a promoção.

4.1 PRODUTO

De acordo com as entrevistadas o produto da moda de luxo precisa encantar os olhos em primeira instância, precisa ser apaixonante e único, embora cada uma tenha a sua preferência e seus estilos próprios, todas priorizam aquilo que lhes chamam atenção e as fazem se destacar entre os demais. E no que se refere à qualidade do produto a resposta foi unânime, todas as entrevistas dão total prioridade para a qualidade do produto, pois se elas estão investindo um valor alto para adquirir determinado bem consequentemente querem “sentir na pele” que foi um dinheiro bem gasto. Alguns recortes das entrevistas, permitem essas conclusões, como:

“Se eu pago caro obviamente eu exijo qualidade, claro que eu não vou exigir caso eu esteja pagando muito barato, mas se eu pago o valor cheio eu quero qualidade sim (Entrevistada 01 Sul)”.

“Existem marcas que já fazem parte da minha vida e que eu confio de olhos fechados. Quando eu não conheço tanto a marca, neste caso o produto precisa me chamar muito à atenção e consequentemente ter qualidade (Entrevistada 02 Norte)”.

Questionadas quanto à importância da embalagem para os produtos, as entrevistadas dividiram opiniões. A maioria delas acreditam que a embalagem é de extrema importância, pois agrega muito valor ao produto. Poucas afirmam que não se importam muito com a estética da embalagem, priorizam e valorizam mais a praticidade e funcionalidade do que *layout* em si. Porém, quando questionadas sobre a embalagem para presentear alguém, elas mudaram a sua opinião. Neste caso, preferem embalagens que funcionem como um *preview* do que a pessoa presenteada irá encontrar quando abrir o produto, dependendo da marca do presente elas preferem que esteja bem visível na embalagem.

“Quando eu compro um produto de luxo tem que ser embalado perfeitamente, um exemplo: quando eu compro um cinto Gucci ele vem em um saquinho de cetim todo personalizado com a marca, um papel seda personalizado e mais uma caixa bonita toda embalada e dentro de uma sacola linda e tudo isso fica guardado no meu guarda-roupa, isso faz parte do preço que você pagou. (Entrevistada 02 Sul)”.

“A embalagem pra mim precisa ser prática, como eu tenho pouco tempo eu aproveito as horas de almoço para ir às compras e não consigo esperar o processo da embalagem ser feito, só quero pagar e levar meu produto pra casa. Mas quando é para presentear alguém, neste caso eu arrango tempo e espero, para presente precisa ter uma embalagem impecável. (Entrevistada 03 Centro-Oeste)”.

Garantia do produto, era de se esperar que as entrevistadas tivessem a mesma linha de pensamento, até porque quando se adquire um produto de luxo, a garantia está automaticamente embutida no valor pago pelo mesmo. Para as entrevistadas, raras as vezes que tiveram algum problema com produtos de primeira linha e quando aconteceu a marca imediatamente resolveu a avaria da forma mais cuidadosa possível evitando com que o cliente se sentisse prejudicado, contribuindo na satisfação do mesmo.

“Quando eu compro um produto de luxo eu sei o seu valor e eu sei que tem garantia, ela não precisa estar estampada na embalagem. Quando compro um produto de segunda linha eu não exijo tanta qualidade, estou ciente daquilo que estou adquirindo. (Entrevistada 03 Sul)”.

“Entrei em Curitiba para comprar um perfume. Como sou muito estabanaada quando fui sair da loja acabei derrubando-o, imediatamente. Os atendentes vieram até mim pediram se eu estava bem e trocaram o frasco sem custo nenhum. Eu falei que era culpada pelo ocorrido e que não precisavam trocar eu levaria outro, o gerente foi muito cuidadoso e me disse que um cliente jamais deve sair insatisfeito de um estabelecimento e ponto. (Entrevistada 02 Norte)”.

4.2 PREÇO

De acordo com as entrevistadas, o preço é algo bastante relevante na hora da decisão de compra, mesmo que o poder aquisitivo seja alto, exceto nos casos aonde o desejo pelo produto fala mais alto do que valor monetário dele.

“Quando eu vejo uma bolsa da Channel eu já sei o preço em que vou pagar. Então se eu entrar na loja é porque estou disposta a pagar o preço que está sendo cobrado. (Entrevistada 02 Norte)”.

Se eu quero determinado produto, eu não penso muito eu vou logo comprando, até esqueço-me de perguntar o preço, só descubro na hora de pagar, às vezes eu até acho caro, mas não tenho coragem de ir devolver e acabo levando, em outros casos eu peço para levar no condicional e aí em casa consulto meu marido. (Entrevistada 02 Centro Oeste)”.

Questionadas sobre se o preço do produto de luxo precisa necessariamente ser mais caro comparado a outros produtos mais convencionais, neste ponto obtém-se algumas variações de opiniões. Uma parte das entrevistadas acha que devem ser mais caros que outros produtos, dificultando o acesso da grande massa, tornando o mesmo mais exclusivo e especial. Outras entrevistadas também concordaram, mas acreditam que devido ao valor do produto ser mais caro garante que o mesmo tenha uma qualidade superior ao produto mais barato. Outra parte acha que não deveria necessariamente ser mais caro que outro apenas por *status*, mas sim pelo seu diferencial perante os demais produtos, todo o valor agregado deve ser levado em consideração para que seja cobrado um preço justo para todos.

“Eu acho que o produto de luxo deve ser mais caro sim, se fosse barato dificilmente chamaria a minha atenção e de muita gente por aí, quanto mais exclusivo mais especial. (Entrevistada 02 Norte)”.

“O preço deve ser justo de acordo com o valor agregado no produto e não apenas para torná-lo elitizado. (Entrevistada 01 Nordeste)”.

Sobre promoções de preço e descontos em produtos de luxo, a maioria concorda com a estratégia, porém com cautela. Isso porque, quando o desconto é muito grande passa a imagem de que o produto está com defeitos ou é de uma coleção antiga que acabou não vendendo e ficou estocado. Contudo, dependendo da promoção pode ser bastante interessante e atrai muitos clientes para a loja, por exemplo: comprando um determinado valor em produtos na loja física ou *e-commerce* você ganha um item exclusivo da marca. Algumas das entrevistadas acreditam que promoções e descontos são sempre bem-vindos, apesar de possuir um poder aquisitivo maior, elas acreditam que economizar é sempre bom. Outra parte menor costuma comprar em *outlets* e gostam muito de promoções e descontos.

Questionadas sobre se o produto de luxo deve entrar em promoção ou não, as respostas foram divergentes, algumas acreditam que sim que deve entrar em promoção, conforme foram abordadas acima, para tornar um determinado produto mais acessível e atraente, outras acham que não, que ele deve seguir com um preço padrão sempre, elitizando o produto e tornando o mesmo exclusivo e especial.

“Eu gosto de promoções e descontos, mas se a esmola é demais o santo desconfia. Se o desconto for muito grande eu sempre fico ligada para saber qual o problema, pois ninguém faz nada para perder dinheiro. (Entrevistada 03 Sul)”.

“Eu amo de paixão *outlets*, sou viciada, apesar de ser uma consumidora de luxo como você diz, eu vejo alguma promoção já fico doida para comprar. (Entrevistada 02 Nordeste)”.

4.3 PRAÇA

As entrevistadas ao serem questionadas sobre aonde preferem comprar, shoppings, lojas especializadas, *outlets*, ficaram um tanto pensativas e as respostas foram várias. Contudo, a maioria optou por shoppings, pois além de ter várias lojas que fazem parte do seu gosto, ainda aproveitam um momento de lazer para passear com a família. Outras preferem lojas especializadas e *outlets*, pois buscam por praticidade e não tem tempo hábil para passear no shopping.

“Eu amo shopping! Se eu pudesse eu moraria em um, aquele ambiente lindo e iluminado me faz querer comprar mais e mais (Entrevistada 03 Sul)”.

“Sou advogada, trabalho muito e tenho pouco tempo. Prefiro uma loja de rua mesmo aonde vou, vejo o que preciso e compro, mas claro como sou mulher por prática que eu goste de ser, eu dou aquela espiada para ver se encontro algo além do que preciso (Entrevistada 02 Centro Oeste)”.

No assunto *layout* e fachada de lojas de produtos de luxo as respostas foram quase unânimes. Na opinião das entrevistadas deve ser algo lindo, bastante iluminado que atraia os olhares e instigue a vontade de entrar no estabelecimento. A organização interna e distribuição das peças ou demais produtos precisam ser impecável e que facilite a logística dentro da loja. Porém, algumas entrevistadas não se importam muito com a imagem da loja em si, e sim no tratamento que recebem antes, durante e depois do atendimento. Algumas lojas estão sempre renovando o *layout* e isso pode assustar aqueles clientes mais conservadores que mantêm sempre a mesma ideia da marca, segundo uma das entrevistadas essas mudanças devem ocorrer aos poucos principalmente se for uma marca já forte no mercado, as pessoas precisam acompanhar a evolução para que não se sintam perdidas com a cara nova da loja.

“Adoro uma loja bem iluminada com design clássico e ao mesmo tempo contemporâneo, me sinto muito bem quando entro em uma local assim, isso me atrai muito (Entrevistada 02 Sul)”.

“O local físico da loja pra mim não importa tanto, mas a forma como sou tratada isso faz toda a diferença (Entrevistada 01 Norte)”.

Comprar produtos de luxo pela internet ainda é um tabu. Quando questionadas sobre este assunto as entrevistadas foram bastante objetivas, algumas afirmam que se já conhecem o produto compram sem problemas pela internet, principalmente quando determinado produto não tem na cidade aonde residem, em alguns casos só tem no exterior. Outras não confiam muito na internet devido a outros problemas que passaram na rede, considerando que o valor do produto é alto para comprar sem ver de perto. Já outra parte das entrevistadas fazem todas as compras pela internet, dificilmente usam lojas físicas, escolhem pela praticidade e conforto que a internet traz.

“Compro tudo pela internet, meu sonho é um dia fazer supermercado sentada no meu sofá e tomando meu café, fazendo compras apenas com um toque (Entrevistada 03 Centro Oeste)”.

“Não compro nada pela internet, vou na loja, vejo produto com meus próprios olhos e decido se quero levar ou não (Entrevistada 03 Nordeste)”.

4.4 PROMOÇÃO

Questionadas sobre quais as principais mídias que se informam sobre produtos de luxo, o Instagram e blogueiras no Instagram foram as mais citadas entre todas, devido ao acesso rápido e fácil de conteúdos bastante atualizados. Revistas e feiras de moda também foram citadas, porém com muito menos frequência.

“Sou viciada no Instagram, quando vejo passei horas lá, sigo a Camila Coelho e ela me inspira muito com tendências e tudo mais (Entrevistada 03 Sul)”.

“Apesar de amar o Instagram eu gosto muito de folhar minha Vogue (Entrevistada 02 Centro Oeste)”.

O atendimento de uma loja de produtos de luxo precisa ser impecável embora algumas não o façam com tal zelo, segundo umas das entrevistadas que citou a Channel como exemplo. A entrevistada contou que:

Existe uma fila de espera na loja e que o atendimento não é nada exclusivo e bem objetivo. O cliente entra escolhe a sua bolsa, paga e vai embora, pois neste caso quem tem o poder de barganha é a loja que possui o objeto de desejo. Mas com certeza um bom atendimento faz toda a diferença (Entrevistada 02 Sul).

“Para mim um bom atendimento é tudo, às vezes até sinto um ar de falsidade, mas não importa só quero me sentir especial e bem tratada dentro de um estabelecimento em que estou disposta a investir meu dinheiro em seu produto (Entrevistada 02 Nordeste)”.

“Em uma loja de produto de luxo o mínimo que se deve ter é um bom atendimento (Entrevistada 01 Centro Oeste)”.

Sobre as campanhas publicitárias de lojas/marcas de luxo, as entrevistadas afirmam que esperam sempre por algo novo e inspirador, com fotos em lugares bacanas que trazem muito valor ao produto. Não precisa necessariamente ser em um ponto turístico e com famosos, mas a campanha precisa envolver quem está assistindo, deve ser feita com muita criatividade e emoção isso tudo implicará diretamente na criação do desejo pelo produto.

“As campanhas de perfumes importados para mim são as melhores, é tão sexy e cheia de magia que dá vontade de comprar assim que assisto a propaganda (Entrevistada 03 Sul)”.

“Eu adoro quando fazem em lugares diferentes quando vestir a roupa faz com que viajemos juntos (Entrevistada 02 Centro Oeste)”.

5 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E CONSIDERAÇÕES

Em primeiro lugar, os resultados permitem afirmar que as consumidoras de luxo B ou produto elitizado, consideram inicialmente preço, qualidade, promoção e praça antes de comprar um produto. Cada um dos itens que compõe o *mix* de marketing funciona como um atrativo para a compra, mas o que realmente vai influenciar na decisão de compra é o produto e seus atributos. Isso porque, de modo geral, embora elas observem o preço e não estejam dispostas a pagar preços abusivos, para este público não é necessário oferecer um produto barato, mas sim, produtos com alto valor agregado – que as diferencie na sociedade. Verificou-se ainda que, a embalagem assume um papel importante nos produtos de luxo, especialmente quando se trata de presentes.

Em termos de distribuição, não foi possível determinar um único espaço considerado o mais adequado para a disposição do produto, embora que shoppings tenham se mostrado o melhor lugar para lojas de produtos de Luxo B. Isso pode ser explicado, de alguma forma, pois no Brasil, shoppings de modo geral, oferecem boa infraestrutura, estacionamento,

segurança e outras funcionalidades que os tornam mais atrativos do que lojas localizadas em ruas, especialmente se estas forem muito movimentadas.

Recomenda-se para as empresas que atuam neste segmento, se preocupar também na imagem da marca, haja visto que, consumidores de luxo mostram preferir que os produtos não sejam disponíveis e de fácil acesso aos demais clientes. Esse tipo de segmentação pode ser feito não somente pelo preço do produto, mas também, pela localização das lojas e pelo tipo de produto a ser comercializado.

Por fim, verifica-se que, consumidoras de luxo B, desejam produtos mais básicos, especialmente quando se refere a cores, tecidos e acabamentos. Isso pode ser explicado sob a perspectiva de que, mesmo que as consumidoras estejam dispostas a pagar mais pelo produto, elas desejam poder usar esse produto por mais de uma estação. Outrossim, também pode ser uma questão de estilo. Isso mostra que há uma necessidade dos setores de desenvolvimento (*designers* de moda, estilistas e assistentes), de alinharem os produtos as necessidades e desejos das consumidoras, não somente às tendências de moda.

REFERÊNCIAS

BORGES, L. **O que são os 4 Ps do Marketing, Mix de Marketing ou Composto de Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-do-marketing-mix-de-marketing-ou-composto-de-marketing/>>. Acesso em 05 de abril de 2018.

CALÍOPE, T.; PARIS, I.; LEOCADIO, A.. Comportamento de Consumo de Moda: Motivações e Atributos no Descarte de Roupas Usadas. **E&G Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 17, n. 47, Maio/Ago. 2017

CZINKOTA, M.; DICKSON, P.; DUNNE, P; GRIFFIN, A. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.

DINIZ, C. **O Mercado do Luxo No Brasil: Tendências e Oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2013.

DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. **O mercado de bens de luxo: renda versus cultura**, v.27, n. 1, 1993.

FILGUEIRAS, A.; QUEIROZ, C.; SILVA, F. **Mercado do luxo – indicadores que favorecem o consumo do luxo no Brasil**. 2017. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM_ORAL/co_5/co_5_MERCADO_DO_LUXO.pdf>. Acesso em 07 de fevereiro de 2018.

GALHANONE, Renata. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**. Dissertação. Universidade de São Paulo, 2008.

HAJLI, J. M.; BOTELHO, D. Esperança, Percepção de Risco e Intenção de Compra no Mercado de Luxo. **Revista de Administração da Unimep**, v. 14, n. 3, p. 132-154, 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LARENTIS, F.; GASTAL, F. O estado da arte do conceito de valor para o cliente: passado, presente e futuro. Encontro de marketing da Anpad, 1ed., Porto Alegre / RS, **Anais...** Rio de Janeiro/RJ: Anpad, 2004.
- LAS CASAS, A.L. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2007.
- LAWRENCE, P.; LORSCH, J. **Organizações: Diagnósticos e Ação**. Rio de Janeiro: Edgard Blucher. 1969.
- LIMEIRA, T. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E.. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MARCONI, M. A; LAKATOS, E. V.. **Metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- MARTINS, Andrezza Mastiguim de Paula. **Identidade e imagem das marcas de moda de luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton**. 2009. 214 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.
- MESQUITA, R. **Entenda o conceito do 4 Ps do marketing e como o mix de marketing pode beneficiar seu negócio**. 2017. Disponível em: <<http://saiadolugar.com.br/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em fevereiro de 2018.
- PEREIRA, L.C.J; BIDO, D.S; KIMURA, H.. **Consumo de luxo no Brasil – um estudo sobre a demanda**. FACEF PESQUISA. v.13 - n.3 – 2010.
- PIANARO, L.; MARCONDES, R. C. **Estratégias de marketing no mercado de roupas e acessórios de luxo**. Revista de Administração FACES Journal, v. 7, n. 1, art. 64, p. 103-122, 2008.
- PINHEIRO, R.M et al. **Comportamento do consumidor**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011. 144 p.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 2013.
- SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SUNG, Y.; CHOI, S. M.; AHN, H.; SONG, Y. A. Dimensões da personalidade da marca de luxo: Desenvolvimento e validação de escala. XXXII Encontro da Anpad, **Anais...** Rio de Janeiro, RJ, setembro de 2008.
- TESCH, R. **Pesquisa qualitativa: tipos de análise e ferramentas de software**. 1990. Disponível em: <<http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/download/243/234>>. Acesso em 12 de maio de 2018.
- TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

UCHOA, C. **Qual é o tamanho da amostra que eu preciso?** 2015. Disponível em: <<https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso>>. Acesso em maio de 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAMBERLAN, L. et al. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas.** 1^a. ed. Ijuí: Unijuí, 2008.