



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP)
II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)
ISSN:2317-8302

PERPCEÇÃO DO CONCEITO DE LUXO PELO JOVEM ESTUDANTE DE ENSINO MÉDIO NA CIDADE DE BELO HORIZONTE.

LUIZ OSVALDO VILAR DE ALMEIDA
Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo - FPL
lovalmeida50@yahoo.com.br



**PERCEPÇÃO DO CONCEITO DE LUXO PELO JOVEM ESTUDANTE DE
ENSINO MÉDIO NA CIDADE DE BELO HORIZONTE.**

Resumo

Os jovens representam um segmento de grande importância entre os consumidores por seu potencial de consumo. A dimensão que o mercado de luxo apresenta no Brasil também vem sendo amplamente abordado pela imprensa. Este artigo procura estudar a percepção do conceito de luxo pelo jovem estudante do ensino médio de um colégio da cidade de Belo Horizonte. Esta pesquisa buscou compreender a percepção do conceito de luxo pelo jovem de forma fenomenológica buscando identificar o conceito de luxo atribuído pelo jovem estudante do ensino médio de um colégio de Belo Horizonte, as macro-descrições de Aiello e Donvito (2006) associadas ao luxo e a possibilidade de associação de outras macro-descrições não abordadas por estes autores. A pesquisa de natureza exploratória qualitativa empregou como método de pesquisa o grupo focal. Para análise de dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, tendo como base a transcrição das falas dos participantes dos grupos focais. Os resultados mostram que não existe uma percepção de um conceito único atribuído ao luxo pelos jovens pesquisados e que as macro-descrições mais frequentemente associadas ao luxo também diferem de um grupo para outro. Os achados da pesquisa estão ligados à identificação de macro-descrições associadas ao luxo não apresentadas por Aiello e Donvito (2006).

Palavras-chave: Marketing, Luxo, macro-descrições de Aiello e Donvito

Abstract

Young people represent a segment of great importance among consumers for its potential consumer. The size of the luxury market in Brazil has also been widely covered by the press. This article aims to study the perception of the concept of luxury by young high school student from a school in the city of Belo Horizonte. This research sought to understand the perception of the concept of luxury by young phenomenological way seeking to identify the concept of luxury assigned by young high school student from a school in Belo Horizonte, the macro-descriptions Donvito and Aiello (2006) associated with luxury and the possible association of other macro-descriptions not addressed by these authors. The exploratory research employed qualitative research method as the focal group. For data analysis the technique of content analysis was used, based on the transcript of the speeches of the participants in the focus groups. The results show that there is a perception of a single concept given to young people surveyed by the luxury and the macro-descriptions more often associated with luxury also differ from one group to another. The research findings are linked to the identification of macro-descriptions associated with the luxury presented by Aiello and not Donvito (2006).

Keywords: Marketing, Luxury, macro-description Aiello and Donvito



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

1. Introdução

Os jovens representam um segmento de grande importância entre os consumidores por seu potencial de consumo. Nos EUA usa-se segmentação por gerações e a geração dos jovens atuais compreende as pessoas nascidas nas décadas de 1980 e 1990, conhecidas como Geração Y. Livros e diversas reportagens foram publicados e ressaltam as características de comportamento do jovem pertencente a essa geração. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (1999, p. 9) “a população jovem do Brasil constitui-se em um público-alvo de uma série de estratégias necessárias e/ou intencionais (*marketing*, mídia, indústria de consumo e de lazer) direcionadas para este grupo”. Considerando-se como jovens as pessoas na faixa etária de 15 a 24 anos, de acordo com os primeiros resultados do Censo Demográfico 2010, elas representam 18,01% da população brasileira (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010).

A dimensão que o mercado de luxo apresenta no Brasil também vem sendo amplamente abordado pela imprensa (D'ANGELO, 2004). O segmento “Luxo” no Brasil, que faturou US\$ 6,23 bilhões em 2009, com crescimento de 4% (dólar) e 12% (real) em relação ao ano anterior, tem previsão de crescimento em seu faturamento para 22% em 2010, alcançando US\$7,59 bilhões de faturamento. Os investimentos no setor cresceram em 2009, saltando dos US\$ 950 milhões alcançados em 2008 para o US\$1,24 bilhão. Em 2010, mesmo com a previsão de um pequeno decréscimo no valor dos investimentos no setor, o investimento será de aproximadamente US\$1,21 bilhão (MCF CONSULTORIA; GFK INDICATOR; 2010).

D'Angelo (2004) ressalta que o *share* mundial do mercado de luxo está estimado anualmente em US\$ 200 bilhões (excluindo-se vinhos e destilados), ou o equivalente a quase 1/3 do PIB brasileiro. Esse autor informa, ainda, que são 500 mil os consumidores regulares do luxo no Brasil (0,29% da população), sendo o Brasil considerado o segundo mercado mundial para bens de luxo, em termos de potencial de expansão, representando 40% do mercado sul-americano.

D'angelo (2004) aborda que no Brasil, apesar do crescimento do mercado de produtos de luxo e o interesse com que vem sendo documentado pela imprensa, aparentemente pouco se produziu acerca de seus consumidores e empresas. As maiores marcas do mundo vêm demonstrando crescente interesse pelo mercado brasileiro. Alguns fatores explicam essa questão, de acordo com Carozzi (2005). Ao longo dos anos 90, o governo federal eliminou restrições ideológicas e diversificou a pauta de importação brasileira, incluindo bens de alto valor agregado. Não há restrições de ordem cultural ao consumo, moda ou estimulação de autoestima. A economia está mudando e alguns valores culturais também. As mulheres, em pouco tempo, conquistaram espaço no mercado de trabalho, têm renda, são consumidoras independentes e hoje, livres de qualquer opressão, são o principal alvo do mercado de luxo. O homem também está adquirindo hábitos de vaidade. Preocupa-se com a aparência e valoriza as marcas, movimentando ainda mais o segmento de luxo. Os meios de comunicação evoluíram e com isto as tendências de outros mercados chegam mais rapidamente ao Brasil e aceleram a dinâmica do mercado. A Internet, usada para compras e lazer, acaba por prover e estimular o comércio eletrônico, pois oferece conveniência e praticidade para quem vende e para quem compra.

Portanto, o que motivou a realização deste trabalho sobre percepção do conceito de luxo pelo jovem estudante da segunda série do ensino médio de um colégio da cidade de Belo Horizonte foram: a identificação do jovem como um importante segmento de mercado consumidor, o potencial do mercado de luxo no Brasil e a identificação de poucos estudos publicados sobre o tema. Esta pesquisa buscou compreender a percepção do conceito de luxo



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

pelo jovem de forma fenomenológica e não quantitativa buscando identificar o conceito de luxo atribuído pelo jovem estudante da segunda série do ensino médio de um colégio de Belo Horizonte, as macro-descrições de Aiello e Donvito (2006) associadas ao luxo e a possibilidade de associação de outras macro-descrições não abordadas por estes autores.

Espera-se que este trabalho ajude a preencher a lacuna de estudos sobre percepção de luxo pelo jovem no Brasil e possa servir como fonte para estudos futuros. Do ponto de vista prático, espera-se que este estudo possa contribuir para empresas que trabalham no mercado de luxo com foco no público jovem, com maior compreensão da percepção do luxo por parte desse público que poderá ajudar a embasar as estratégias de *marketing* envolvendo posicionamento de marca, lançamento de produtos, campanhas de comunicação e outras ações de mercado.

2.Referencial Teórico

A cultura do consumo surge nesse contexto de expansão da produção de mercadorias na virada do século XIX. Essa expansão originou um grande acúmulo de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo, resultando em uma proeminência cada vez maior nas sociedades ocidentais contemporâneas do lazer e das atividades de consumo (FEATHERSTONE, 1995).

A sociedade do consumo foi caracterizada pelo aprendizado do consumo e pelo início social do consumo. Surge um novo modo característico de socialização em relação à emergência de novas forças produtivas e à reestruturação monopolista de um sistema econômico de alta produtividade (BAUDRILLARD, 1995).

Uma nova filosofia comercial surgiu baseada na venda da maior quantidade de produtos com baixa margem, a busca do lucro baseado no volume (LIPOVETSKY, 2007).

O *marketing* de massa, no final do século XIX, foi usado para ajudar a dar vazão às mercadorias produzidas. Antes dos anos 1880, os produtos eram vendidos a granel e existiam poucas marcas nacionais. A partir desse momento, as empresas começaram a investir maiores orçamentos em publicidade em escala nacional e os produtos passaram a ser empacotados em pequenas embalagens e distribuídos nacionalmente. Os produtos passaram a ter um nome, “marca”, que os diferenciava dos demais. As marcas geraram uma mudança na relação do consumidor com o comerciante, pois a relação de confiança deixou de ser estabelecida com o comerciante que vendia a mercadoria e passou a ser estabelecida com a marca. A marca tornou-se a garantia de qualidade dos produtos (LIPOVETSKY, 2007).

Em 1920 surgiu, pela primeira vez, a expressão “Sociedade do Consumo”, e nos anos 1950-60 a expressão se popularizou. A sociedade nessa época também ficou conhecida como a “sociedade da abundância”, por ter democratizado ainda mais os produtos característicos dessa época, como automóveis, televisores e eletrodomésticos. O acesso ao crédito também foi ampliado nesse período para dar suporte ao aumento do consumo, e as massas passaram a ter acesso a um modo de vida anteriormente acessível apenas às elites, modo que envolvia bens duráveis, lazer, férias e artigos de moda. O cotidiano confortável e fácil passou a ser sinônimo de felicidade para essa sociedade (LIPOVETSKY, 2007).

Apesar do maior acesso da população aos produtos, Slater (2002) aborda que os produtos mais típicos levavam a uma mecanização da vida cotidiana. A cultura da sociedade passou a ser de massa, sem realçar as diferenças individuais e motivada pelo *status*. A referência de prosperidade e vida “boa” estava no outro, baseada em ter o mesmo que os demais. Baudrillard (1995) aborda que a abundância e o consumo rodeavam a sociedade. Em vez de estarem rodeados por outros homens, os homens da abundância estavam rodeados por objetos. O tempo vivido era dos objetos que determinavam o ritmo da vida. O consumo



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

invadiu toda a vida, e a relação com os objetos não se dava em função de sua utilidade funcional, mas sim em função de sua significação. A superprodução dos signos levava à estetização da realidade e à perda do sentido estável. O homem consumidor tornou-se solitário, o objeto de consumo isolava-o. As pessoas passaram a ser convergidas para modelos, criados artificialmente. Diferenciar-se passou a significar adotar um determinado modelo e deixar de lado a singularidade. As diferenças enquanto sinalizadoras de singularidade desapareceram e passaram a realçar a obediência a determinados códigos. Um grupo de indivíduos passava a ter o mesmo código em comum e a partilhar signos iguais, diferenciando-se de outros grupos (BAUDRILLARD, 1995).

Após a Segunda Guerra Mundial, a situação da economia mudou, a capacidade produtiva ultrapassou em muito a demanda. As ciências do comportamento passaram a ocupar uma posição central dentro dessa sociedade em mudança, e no início dos anos 1960 iniciaram-se os estudos e os trabalhos de campo na pesquisa do comportamento dos consumidores. Essas pesquisas de comportamento buscavam encontrar respostas sobre como motivar os consumidores a se tornarem compradores leais. Buscava-se identificar os atributos que as pessoas esperavam que um produto tivesse para atender a suas necessidades e expectativas. Os profissionais de *marketing* buscavam, por meio da inovação de produto e comunicação de massa, estimular uma decisão de compra por parte dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

No final dos anos 1970, os consumidores começaram a ficar mais imprevisíveis e voláteis. A busca por qualidade de vida, comunicação e saúde aumentou, e as pessoas passaram a ter melhores condições de fazer escolhas baseadas em fins, gostos e critérios individuais. Nessa fase, as pessoas passaram a buscar objetos para viver em detrimento de objetos para exibir, passaram a buscar menos a posição social e mais as satisfações emocionais e corporais. Os bens que antes representavam símbolos de *status* agora despertam interesse em função dos serviços que prestam às pessoas. Os objetos não são usados mais tanto como diferenciadores sociais, classificando as pessoas. Eles permitem às pessoas sentirem sensações, terem mais qualidade de vida, mais saúde, serem mais independentes. As satisfações sociais diferenciais permanecem, mas não são mais a principal motivação para o consumo. (LIPOVETSKY, 2007).

Allèrès (2006) destaca que a explosão recente em várias direções do luxo se mostra ligada ao desenvolvimento muito rápido do consumo na segunda metade do século XX e principalmente à melhoria progressiva dos modos e estilos de vida. O novo fascínio pelo luxo foi antecipado ou correspondido por derivados cada vez mais finos dos produtos mais inacessíveis, réplicas muito simplificadas dos objetos mais prestigiosos, e pelo surgimento de novos produtos no mercado. Os meios de comunicação se multiplicaram, as vendas promocionais se concretizaram e o surgimento do “desconto” acabou por contribuir para conquistar e tornar fiel um número sempre crescente de compradores de produtos de luxo, os objetos de luxo são provavelmente os mais representativos de toda a complexidade da escolha de um objeto e de um ato de compra, pois eles englobam tanto os fatores mais racionais da compra, como qualidade, originalidade, quanto os mais irracionais, ligados à procura de distinção social, gosto pelos objetos de marca, pelos códigos sociais. Eles são um dos paradoxos da sociedade de consumo, pois são sublimes, inacessíveis, mas objetos de desejo. São supérfluos e por vezes até inúteis, porém, por outro lado, um dos triunfos da elevação do padrão de vida.

Brioschi (2000) fez uma diferenciação do consumo de bens de luxo em duas categorias: consumo heterodireto, que envolve o indivíduo em seu aporte social, e em consumo autodireto, que diz respeito ao consumo individual e privado do luxo. No consumo heterodireto, observa-se a motivação associada ao confronto com os outros, a busca de



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

pertencimento ou diferenciação. O consumo autodireto atende às exigências pessoais de gratificação e busca do bem-estar.

Buscando entender melhor os atributos ligados ao luxo, Brioschi (2000) fez uma análise logitudinal dos principais estudos sobre bens de *status* e de luxo de Veblen (1987) a Wong (1998). Com base nessa sistematização teórica de Brioschi (2000), Aiello e Donvito (2006) desenvolveram um *ranking* dos atributos (microdescrições) mais utilizados pelos autores pesquisados para definir o conceito e bens de luxo e reagruparam essas descrições em onze macrodescrições gerais. Segue abaixo o Quadro 1 com descrições associadas ao conceito de luxo. Este trabalho buscou identificar, sob a ótica dos pesquisados, quais dessas macrodescrições de Aiello e Donvito (2006) estão associadas à percepção do conceito de luxo.

Macrodescrições do conceito de luxo	Microdescrições do conceito de luxo
Status-Prestígio	Status, aceitação em grupo de pertencimento, emulação pecuniária, expressão de si, reconhecimento pessoal, ritual, admiração, imagem prestigiosa, tornar nobre, reputação, riqueza, sucesso.
Prazer-Hedonismo-Emoção	Prazer, hedonismo, emoção, envolvimento, felicidade, presente, sensual, satisfação.
Qualidade excelente- Refinamento estético	Excelência qualitativa, estético, qualidade estética, refinamento, estilo/ <i>design</i> , criativo bom gosto.
Ostentação	Ostentativo, comparação invejosa, esnobe -consumo esnobe, moda.
Exclusividade	Exclusivo, elitista, unicidade, distinção.
Raridade	Raro, produção limitada, distribuição seletiva, baixa frequência de aquisição.
Preço elevado	Preço elevado
Herança	Tradição, artesanal, efeito <i>made in</i>
Investimento	Baixo risco, investimento.
Materialismo	Materialismo
Supérfluo	Supérfluo

Quadro 1: Descrições do conceito de luxo-Fonte: AIELLO e DONVITO, 2006, com base em BRIOSCHI, 2000.

3. Metodologia de Pesquisa



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Neste estudo foi adotada a estratégia de pesquisa qualitativa. Nesta pesquisa pretendeu-se investigar a percepção do conceito de luxo pelo jovem estudante da segunda série do ensino médio de um colégio da cidade de Belo Horizonte. Não se visou a resultados absolutos, medições e enumerações. Tratou-se de investigar questões subjetivas, relevantes à vida dos participantes da pesquisa, com ênfase para a dimensão cotidiana que o fenômeno ocupa. O consumidor de luxo não costuma ser explícito sobre os motivos que resultam em despesas não compreendidas e aceitas por muitas pessoas. Compreender as atitudes que afetam seu comportamento de compra e levam-no a preferir determinada marca é um desafio que exige pesquisa qualitativa contínua e complexa (CAROZZI, 2005).

O método de pesquisa adotado foi o grupo focal. No grupo focal tem-se como objetivo principal obter uma visão aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo falar sobre o problema de interesse do pesquisador. A unidade empírica de análise desta pesquisa qualitativa foi composta de jovens estudantes da segunda série do ensino médio de um colégio da cidade de Belo Horizonte. A escolha da unidade empírica de análise levou em conta os fatores sociodemográficos de idade, pois foram abordados jovens na faixa etária de 16 a 18 anos, e a segmentação geográfica, pois foram pesquisados jovens estudantes da segunda série ensino médio de um colégio da cidade de Belo Horizonte. Nesse meio social específico, o que se buscou descobrir foi a variedade de pontos de vista sobre a percepção do conceito de luxo.

Para a seleção dos pesquisados foi distribuída uma carta de apresentação do pesquisador e um questionário de recrutamento para todos os estudantes da segunda série do ensino médio de um colégio da cidade de Belo Horizonte, com o objetivo de fornecerem maiores informações sobre o pesquisador, os objetivos da pesquisa e perguntando sobre o interesse em participar ou não da pesquisa. Ao todo foram respondidos 185 questionários de um universo de 201 alunos, sendo 87 positivos quanto ao interesse em participar da pesquisa. Foram retirados dos questionários positivos os questionários de alunos com 15 anos, deixando apenas os jovens com 16 e 18 anos. O grupo deve ser homogêneo em termos de características demográficas e socioeconômicas (MALHOTRA, 2001) e, de acordo com Krueger e Casey (2009), a regra geralmente aceita é não ter mais de dois anos de diferença entre os participantes. Foram selecionados 16 jovens que se disponibilizaram a participar dos grupos focais fora dos horários de aula para serem formados 2 grupos de no máximo 8 participantes. Grupos focais são normalmente compostos de 5 a 10 pessoas, mas o tamanho pode variar de 4 a 12 pessoas. O grupo deve ter um tamanho suficiente para todos terem a oportunidade de compartilhar as ideias (KRUEGER; CASEY, 2009). O primeiro grupo foi formado em 27 de outubro de 2010 e compareceram 6 jovens dos 8 recrutados. O segundo grupo foi formado em 12 de novembro de 2010 e compareceram 4 jovens dos 8 pesquisados. Os grupos focais foram realizados dentro da escola, fora do horário de aulas e em sala especialmente preparada. Os grupos focais foram filmados e a discussão foi coordenada por um moderador que seguiu um roteiro previamente definido pelo pesquisador e validado pelo orientador.

Recomenda-se que sejam realizados pelo menos dois grupos focais. Se os recursos permitirem, formam-se grupos adicionais de discussão até o momento de saturação, ou seja, até o momento em que o moderador já possa antecipar o que será dito (MALHOTRA, 2001). Neste caso não foi possível realizar outros grupos por falta de disponibilidade dos alunos em participarem de grupos focais fora de horário de aula, pois estavam em período de provas e preparando-se para fazerem o ENEM.

Foi desenvolvido um roteiro com base nos objetivos pretendidos pela pesquisa para servir como guia. Esse roteiro foi discutido previamente com o orientador da pesquisa e com o moderador que foi responsável pela condução dos grupos focais. Após a realização do primeiro grupo focal, o roteiro foi reavaliado pelo pesquisador e orientador, e não foi identificada a necessidade de alteração. Dentro do roteiro foi incluída uma atividade de



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

colagem de imagens para que os pesquisados pudessem expressar, por meio de imagens, além da comunicação verbal, sua percepção do conceito de luxo com o objetivo de enriquecer os resultados da pesquisa. A colagem de imagens é indicada por Krueger e Casey (2009), como umas formas para se conseguir o maior envolvimento dos participantes de grupos focais.

Após as realizações dos dois grupos focais, foi feita a transcrição *ipsis verbis* das falas da filmagem de cada grupo focal para análise qualitativa do conteúdo. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Ao tratar as mensagens, o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir, ou seja, deduzir de maneira lógica, conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o meio, por exemplo. Após a transcrição *ipsis verbis* das falas dos participantes, as citações foram categorizadas de acordo com os objetivos da pesquisa.

Resultados

Nesta etapa são apresentados os resultados dos grupos focais, tendo como base o objetivo da pesquisa que buscou estudar a percepção do conceito de luxo pelo jovem estudante da segunda série de um colégio da cidade de Belo Horizonte. Detalham-se os achados deste estudo em relação às macrodescrições de Aiello e Donvito (2006), associadas ao conceito de luxo, de acordo com o Quadro 1, na página 6 e os conceitos de luxo construídos pelos jovens ao longo dos grupos focais.

Os pesquisados do primeiro grupo focal abordaram que não existe um único conceito de luxo. Os conceitos apresentados pelos pesquisados deste grupo focal foram: "Luxo é você ter algo que te traz conforto, te faz bem, independente do preço." (Jovem 3, sexo feminino, 16 anos). "Luxo é você comprar pela qualidade e não pelo preço." (Jovem 1, sexo masculino, 17 anos). "Eu acho que é o mais que você precisa. Você precisa de um padrão, o mais do que este padrão está relacionado à qualidade e ao luxo." (Jovem 5, sexo masculino, 16 anos). "Acho que luxo é a combinação de qualidade, exclusividade, estar bem, sentir bem, o que é a mais, não é banal, não é clichê. Eu acho que depende." (Jovem 1, sexo masculino, 17 anos). "Para mim o *status* em si não, mas a qualidade que o produto traz para mim, o prazer, a sensação. É luxo, para mim é isto." (Jovem 1, sexo masculino, 17 anos). "Eu acho que luxo vai além da necessidade da pessoa." (Jovem 6, sexo feminino, 16 anos).

Para os pesquisados do segundo grupo focal também não existe um conceito único de luxo. Quando perguntados sobre o que seria luxo para eles, os pesquisados do segundo grupo focal falam em qualidade, preço, algo que não é necessário.

Qualidade de boa. Assim a gente pode ver um produto com qualidade boa e com preço acessível só que sempre vai ter um que a qualidade é bem melhor e o preço não é acessível para a maior parte das pessoas. Eu acho que você tem uma vida luxuosa quando você consegue adquirir estes produtos que estão acima da média. (Jovem 8, masculino, 16 anos).

Quando eu penso em luxo, eu penso em uma coisa, tipo assim, que não é necessária, não é necessidade básica. Mas que é alguma coisa que a pessoa, por exemplo, gastaria dinheiro só por consumo. Por exemplo: um carro caro importado, não é uma necessidade da pessoa, mas a pessoa tem dinheiro para comprar aquilo ali e compra simplesmente para ela ter mais conforto do que já tem. (Jovem 9, masculino, 17 anos).

O luxo para os pesquisados do segundo grupo passa a ser caro para a pessoa que o deseja e não necessariamente para todas as pessoas, pois a questão do preço elevado é relativa e não absoluta: "Eu acho que o luxo é caro para a pessoa que está comprando." (Jovem 7,



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

feminino, 17 anos). Para eles o luxo é algo subjetivo, que depende de pessoa para a pessoa: "Para cada um o luxo é uma coisa diferente, então acho que vai ser bem difícil encontrar um conceito único." (Jovem 8, masculino, 16 anos).

Apesar de acreditarem não existir um conceito único, o segundo grupo de maneira geral, acredita que luxo é algo acima do que a pessoa possui. Algo que é caro para quem deseja e não necessariamente algo de preço elevado para todos: "Não, a gente pode generalizar, tipo assim: pra uma pessoa luxo é qualquer coisa que tá acima do que ela tem. Não importa se ela é, tipo, mendigo, se ela é ricaço. Está acima do que ela tem." (Jovem 7, feminino, 17 anos). "Luxo é uma coisa que está acima do que ela tem." (Jovem 8, masculino, 16 anos). "Mais caro do que você tem, não necessariamente mais cara, mais cara do que você tem." (Jovem 7, feminino, 17 anos).

Ao se comparar a frequência em que as macrodescrições de Aiello e Donvito foram identificadas na análise de conteúdo das falas de cada um dos grupos focais, percebe-se mais claramente a diferença entre os resultados dos dois grupos focais. Segue a Tabela 1, em que se apresenta a comparação.

TABELA 1
Comparativo das frequências das macrodescrições de Aiello e Donvito (2006) associadas ao luxo

Macrodescrição Aiello e Donvito (2006)	Frequência	
	Primeiro grupo focal	Segundo grupo focal
Qualidade excelente/refinamento estético	21	4
Exclusividade	18	5
Status/prestígio	14	5
Prazer/hedonismo/emoção	13	12
Preço elevado	6	4
Supérfluo	5	1
Raridade	3	4
Ostentação	2	1
Materialismo	2	0
Herança	0	1
Investimento	0	0

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos resultados da pesquisa.

Para os pesquisados do primeiro grupo, o luxo está mais associado às macrodescrições de Qualidade excelente/refinamento estético, Exclusividade, Status/prestígio e Prazer/hedonismo/emoção, o prazer que vem do *status*. O luxo para os pesquisados do primeiro grupo focal é algo que não é “clichê”, não é comum, é exclusivo, tem grande qualidade e gera prazer e *status* para quem o possui. Associam mais o luxo a produtos e serviços, em sua maioria, de preço elevado. No segundo grupo focal, percebe-se que essas macrodescrições apareceram com baixa frequência. A macrodescrição que mais se destaca é Prazer/hedonismo/emoção, em função de a microdescrição felicidade ter sido muito citada



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

pelos pesquisados desse grupo. Para compreender melhor as diferenças dos dois grupos, foi elaborado um *ranking* geral das macrodescrições, englobando as macrodescrições de Aiello e Donvito (2006) e as demais descrições identificadas na análise do conteúdo das falas dos pesquisados pelo pesquisador.

Seguem abaixo as Tabelas 2e 3 , com o *ranking* dos dois grupos focais. Em negrito foram destacadas as macrodescrições que não fazem parte das macrodescrições de Aiello e Donvito (2006).

TABELA 2
Ranking geral das macrodescrições do primeiro grupo focal em função da frequência

Ranking Primeiro	Macrodescrições	Frequência
Grupo focal		
1 ^a	Qualidade excelente/refinamento estético	21
2 ^a	Exclusividade	18
3 ^a	Status/prestígio	14
4 ^a	Prazer/hedonismo/emoção	13
5 ^a	Sentir-se bem/fazer bem/viver bem	10
6 ^a	Preço elevado	6
6 ^a	Conforto	6
7 ^a	Supérfluo	5
8 ^a	Raridade	3
8 ^a	Ostentação	2
8 ^a	Materialismo	2
8 ^a	Conquista	2

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos resultados da pesquisa.

TABELA 3
Ranking geral das macrodescrições do segundo grupo focal em função da frequência

Ranking Segundo	Macrodescrições	Frequência
Grupo focal		
1 ^a	Conquista	14
2 ^a	Prazer/hedonismo/emoção	12
3 ^a	Algo além do que se tem	10



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

4 ^a	Sentir melhor/viver melhor	7
5 ^a	Caro para a pessoa	6
6 ^a	Status/prestígio	5
6 ^a	Exclusividade	5
7 ^a	Conforto	5
7 ^a	Qualidade excelente/refinamento estético	4
7 ^a	Preço elevado	4
7 ^a	Raridade	4
8 ^a	Supérfluo	1
8 ^a	Herança	1
8 ^a	Ostentação	1

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos resultados da pesquisa.

Comparando-se as duas tabelas e considerando-se as macrodescrições que aparecem no *ranking* com maior frequência e ocupam até o quinto lugar, percebe-se que, no primeiro grupo focal, apenas uma das cinco macrodescrições não faz parte das macrodescrições de Aiello e Donvito (2006). A quinta macrodescrição Sentir bem/faz bem/viver bem, não presente no quadro desses autores (QUADRO 1), foi abordada em um momento pelos pesquisados do primeiro grupo como algo ligado ao luxo. Mas as macrodescrições ligadas à qualidade, à exclusividade, ao *status* e ao prazer foram citadas com maior ênfase.

Observando-se o *ranking* do segundo grupo focal, percebe-se que as macrodescrições que aparecem com maior frequência e ocupam até o quinto lugar em sua maior parte não fazem parte das macrodescrições de Aiello e Donvito (2006). Apenas a macrodescrição Prazer/hedonismo/emoção de Aiello e Donvito, (2006) aparece com maior frequência, muito em função da microdescrição felicidade, que está associada a essa macrodescrição. No primeiro grupo essa macrodescrição também aparece, mas é mais em função do prazer ligado ao *status* e não da felicidade em si. Para o segundo grupo, o luxo está muito ligado também às macrodescrições Conquista, Algo além do que você tem, Sentir melhor/viver melhor e Caro para a pessoa, que não fazem parte das macrodescrições de Aiello e Donvito (2006). O luxo não está ligado necessariamente a produtos/serviços de preço elevado e marcas. Observa-se uma relação com a busca das felicidades privadas e do consumo para si que suplantou o consumo para o outro, o movimento de individualização das expectativas, dos gostos e comportamentos abordados por Lipovetsky (2007). O luxo para esse grupo é algo que se quer e se conquista, algo que traz felicidade. Ele não é necessariamente um objeto, pode ser um conhecimento, uma experiência, um namorado. Para ser luxo não precisa ter preço elevado, ele é caro para a pessoa que o deseja. O luxo é algo que se conquista e que traz felicidade, mas para o grupo essa felicidade dura apenas alguns momentos. Depois de conquistado, o alvo da conquista deixa de ser considerado um luxo e novas coisas serão desejadas.

3 Conclusão



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Com base nos objetivos predeterminados desta pesquisa, foram elaboradas as considerações a seguir.

Com relação ao primeiro objetivo específico de se identificar o conceito de luxo percebido pelo jovem estudante da segunda série do ensino médio de um colégio da cidade de Belo Horizonte, constatou-se, nesta pesquisa, que não existe um conceito único de luxo para os pesquisados dos dois grupos focais.

Para o primeiro grupo focal, a percepção do conceito de luxo está mais associada à qualidade, à exclusividade, ao status e ao prazer. O prazer vem do status. O luxo para os pesquisados desse grupo é algo que não é clichê, não é comum, é exclusivo, tem grande qualidade e gera prazer e *status* para quem o possui. Associam o luxo a produtos e serviços, em sua maioria, de preço elevado. Os pesquisados desse grupo demonstraram maior conhecimento de marcas, produtos e serviços de luxo. A questão do sentir bem, fazer bem, viver bem, associados ao luxo, aparece nesse grupo focal, porém, com menor ênfase.

Para o segundo grupo focal, a percepção do conceito de luxo está muito ligada à conquista e à felicidade. O luxo para os pesquisados desse grupo é algo que se quer e se conquista, algo que traz felicidade. Ele não é necessariamente um produto/serviço, pode ser um conhecimento, uma experiência, um namorado, um bicho de estimação que se deseja. Para ser luxo, não precisa ter preço elevado, ele é caro para a pessoa que o deseja. Dessa forma, para o grupo, normalmente existe um esforço monetário, no caso de produtos/serviços, que a pessoa precisará fazer para conquistá-lo, mas esse esforço monetário é da pessoa que o deseja e não representaria necessariamente esforço monetário para outras pessoas.

O luxo é algo que se conquista e que traz felicidade, mas, para os pesquisados do segundo grupo focal, essa felicidade dura apenas alguns momentos. Depois de conquistada, o alvo da conquista deixa de ser considerado um luxo e novas coisas serão desejadas. O luxo é algo que traz felicidade, por isso ele é subjetivo, para cada pessoa a percepção do luxo pode ser diferente, pois o que faz feliz uma pessoa não necessariamente faz outra feliz também.

Com relação ao segundo objetivo específico de se identificar as macrodescrições de Aiello e Donvito (2006), associadas ao conceito de luxo, foram identificadas, durante a análise de conteúdo dos dois grupos focais, as macrodescrições de Qualidade excelente/refinamento estético, Status/prestígio, Prazer/hedonismo/Emoção, Supérfluo, Preço elevado, Raridade, Ostentação, Exclusividade. A frequência em que aparecem nos dois grupos focais é bastante diversa. A macrodescrição Materialismo foi identificada pelo pesquisador apenas no primeiro grupo focal e a macrodescrição Herança apenas no segundo grupo focal, de forma pontual. A macrodescrição Investimento não apareceu em nenhum dos dois grupos focais como algo associado ao luxo. Cabem estudos posteriores para aprofundar e verificar essa questão.

A frequência em que as macrodescrições aparecem em cada um dos grupos focais difere bastante. Para o primeiro grupo focal, as macrodescrições de Aiello e Donvito (2006) que aparecem mais associadas ao luxo são Qualidade excelente/refinamento estético, Exclusividade, Status/prestígio e Prazer/hedonismo/emoção. Para o segundo grupo focal, a macrodescrição de Aiello e Donvito (2006) que aparece mais associada ao luxo é Prazer/hedonismo/emoção, em função da microdescrição felicidade, associada a essa macrodescrição pelos autores.

Com relação ao terceiro objetivo específico de se avaliar a possibilidade de associação de outras macrodescrições ao conceito de luxo, fora as contempladas por Aiello e Donvito (2006), foram identificadas outras macrodescrições associadas à percepção do conceito de luxo pelos pesquisados dos dois grupos focais. macrodescrições, como Sentir-se bem/fazer bem/qualidade de vida, Conforto, Conquista Algo além do que se tem, Sentir melhor/viver melhor e Caro para a pessoa foram identificadas na análise de conteúdo pelo pesquisador. No



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

primeiro grupo, a macrodescrição Sentir-se bem/ fazer bem/viver bem aparece associada ao luxo, porém com menor frequência do que as macrodescrições de Aiello e Donvito (2006), Qualidade excelente/refinamento estético, Exclusividade, Status/prestígio e Prazer/hedonismo/emoção. No segundo grupo focal, as macrodescrições Conquista, e Algo além do que se tem foram as identificadas com maior frequência pelo pesquisador na análise do conteúdo, superando em frequência a macrodescrição de Aiello e Donvito (2006), Prazer/hedonismo/emoção. As macrodescrições Sentir melhor/viver melhor e Caro para a pessoa também aparecem associadas ao luxo nesse grupo com maior frequência do que as demais macrodescrições de Aiello e Donvito (2006), identificadas na análise desse grupo.

Os achados desta pesquisa estão ligados ao surgimento de macrodescrições ligadas ao conceito de luxo não abordadas por Aiello e Donvito (2006). As macrodescrições Sentir-se bem/fazer bem/viver bem, Conforto, Conquista, Algo além do que se tem, Sentir melhor/viver melhor, Caro para a pessoa aparecem associadas ao conceito de luxo percebido pelos jovens pesquisados estudantes da segunda série do ensino médio de um colégio da cidade de Belo Horizonte.

Como sugestão de estudos futuros, propõe-se realizar novos grupos focais com jovens, ou pesquisas quantitativas voltadas para responder às principais questões ligadas ao surgimento, nesta pesquisa, de macrodescrições ligadas ao conceito de luxo não apresentadas por Aiello e Donvito (2006).



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

REFERÊNCIAS:

AIELLO, G.; DONVITO, R. **L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso**". CONGRESSO INTERNAZIONALE "LE TENDENZE ELMARKETING IN EUROPA", 2006, Università Ca'Foscari Venezia. Disponível em: <<http://www.marketingtrendcongress.com/2006cp/Materiali/Paper/It/Aiellodonvito.pdf>> Acesso em :15 jun.2009

ALLÉRÈS, D. **Luxo... estratégias/marketing**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.

BRIOSCHI, A. **Comunicare il lusso**. CONGRESSO INTERNAZIONALE "LE TENDENZE DEL MARKETING", 1, 2000, Università Ca' Foscari, Venezia.

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

CAROZZI, E. M. F. **Mercado de Luxo no Mundo e no Brasil e Christian Dior: reposicionamento de marca no setor de luxo**. ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2005, n. 12, p. 110-113, jan./fev. 2005.

D'ANGELO, A. C.; **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. 209 p. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

DUBOIS, B.; LAURENT, G.; CZELLAR, S. **Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes**, 2001. Disponível em: <<http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/5ecca063454eb4ef8227d08506a8673b.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2009.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HOCHBERG, J. E. **Percepção**. Rio de Janeiro: Zahar, 1966.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População jovem no Brasil**. Rio de Janeiro, 1999. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/populacaojovem.pdf>. Acesso em: 22 set. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010: primeiros resultados**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 2 fev. 2011.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

IPSOS. **Mitos sobre a relação do jovem com as novas tecnologias.** Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br/imagens/release/JovensGoGlobal.pdf>>. Acesso em: 30 de set. 2009.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KRUEGER, R. A.; CASEY, M. A. **Focus Groups: a practical guide for applied research.** 4. ed. Califórnia: Sage Publications, 2009.

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

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCF CONSULTORIA; GFK INDICATOR. **Pesquisa: O mercado do luxo no Brasil.** Ano IV. São Paulo, maio 2010. Disponível em: <http://www.mcfconsultoria.com.br/material/201009091548_Julho%20-2010-Release_Geral-Luxo%20ano%20IV%207.pdf>. Acesso em: 25 out. 2010.

MCKINSEY & COMPANY INC. FRANCE. **L'industrie du luxe: un tout pour la France.** Paris, jun. 1990. Disponível em: <http://www.comitecolbert.com/internet/index.php?option=com_content&task=view&id=333&Itemid=315>. Acesso em: 01 fev. 2010.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

RAC REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO CONTEMPORÂNEA. Curitiba: ANPAD, V. 9 ao 15, n. 1. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/periodicos/content/frame_base.php?revista=1>. Acesso em: 10 fev. 2011.

RAE REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESA. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, V. 4 ao 9, número 1; v. 45 ao 51, n. 1. Disponível em: <<http://www16.fgv.br/rae/rae/index.cfm>> Acesso em: 10 fev. 2011.

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

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições.** 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

WONG, N. Y.; AHUVIA, A. C. Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and western societies. **Psychology and Marketing**, v. 15, n. 5, p. 423-441, 1997.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP)
II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)