

IDENTIFICAÇÃO DE CONCEITOS, SIGNIFICADO E ATRIBUTOS DOS PRODUTOS DE LUXO NO MERCADO DE ROUPAS E ACESSÓRIOS

Luciana Pianaro

Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.
Sócia-Diretora da Sapiens Sapiens Desenvolvimento Integral
Rua Dr. Veiga Filho, 350, cj. 604 cep: 01229-000 São Paulo-SP
Tel: 11- 3661.2765
Fax: 11- 3662.2199 / luciana@ssdi.com.br

Reynaldo Cavalheiro Marcondes

Doutor em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo. Professor Titular do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Presbiteriana Mackenzie
Rua da Consolação, 896 cep 01302-907 São Paulo – SP
Tel: 11-2114-8265
Fax: 11-3887-3567 / reynaldo@mackenzie.br

RESUMO

Este artigo procura identificar os conceitos, significado e atributos de produtos de luxo que orientam as decisões estratégicas neste segmento. A pesquisa, de natureza exploratória qualitativa utilizou uma amostra não probabilística composta por sete executivos de *marketing* das marcas, *Armani, Burberry, Armani, Diesel, Dior, Louis Vuitton, Versace e Zegna*. No tratamento e análise dos dados aplicaram-se técnicas de análise de conteúdo, com base nos depoimentos gravados seguindo um roteiro padrão semiestruturado. Os resultados apontaram visões bastante similares sobre produtos e marcas de luxo por parte dos executivos. Características como marca forte, exclusividade, qualidade excelente, tradição, sofisticação, foram os grandes destaques, além de a percepção de que a definição de um produto de luxo confunde-se com os atributos de sua marca.

PALAVRAS-CHAVE: Produtos de luxo, Atributos de marcas de luxo, Semiótica do luxo

ABSTRACT

This study seeks to identify concepts, meaning and attributes of luxury goods that guide strategic decisions within this sector. The research, which is of a qualitative exploratory nature, used a non-probabilistic sample involving seven marketing executives of the brands *Armani, Burberry, Armani, Diesel, Dior, Louis Vuitton, Versace and Zegna*. Techniques of content analysis were applied in the treatment and analysis of the data, based on the transcriptions of the semi-structured interviews, which were recorded in audio format. The results point to similar views concerning luxury products and brands. Branding, exclusivity, excellence in quality, tradition, and sophistication were highlighted from the interviews, as well as the perception that the definition of a luxury product is closely linked to the attributes of its brand.

KEYWORDS: Luxury products, Attributes of luxury brands, Semiotics of luxury

Este artículo procura identificar los conceptos, significado y atributos de productos de lujo que orientan las decisiones estratégicas en este segmento. La investigación, de naturaleza exploratoria cualitativa, utilizó una muestra no probabilística compuesta por siete ejecutivos de *marketing* de las marcas, *Armani*, *Burberry*, *Armani*, *Diesel*, *Dior*, *Louis Vuitton*, *Versace* y *Zegna*. En el tratamiento y análisis de los datos se aplicaron técnicas de análisis de contenido, con base en las declaraciones grabadas siguiendo un guión de modelo semiestructurado. Los resultados señalaron visiones bastante similares sobre productos y marcas de lujo por parte de los ejecutivos. Características como marca fuerte, exclusividad, calidad excelente, tradición, sofisticación, fueron los grandes destaques, además de la percepción de que la definición de un producto de lujo se confunde con los atributos de su marca.

PALABRAS CLAVE: Productos de lujo, Atributos de marcas de lujo, Semiótica del lujo

INTRODUÇÃO

O universo do luxo, representado por vários segmentos, encanta e fascina muitos consumidores, até aqueles que não têm condições de adquiri-los (BEVERLAND, 2004). Mesmo enfrentando competidores, guerras, baixas econômicas e escândalos, os produtos de luxo têm mantido uma posição privilegiada no mercado de bens de consumo por muitos anos (BROOK, 2001, *apud* BEVERLAND, 2004), crescendo não menos que dois dígitos na última década conforme informação de Yves Carcelles (2006), presidente mundial da Louis Vuitton, em entrevista ao canal de notícias Globonews sobre o Mercado de Luxo.

Segundo um artigo publicado no site da revista *Isto é Dinheiro* (DINHEIRO, 2006), o Brasil faz parte da lista dos dez maiores mercados consumidores de produtos de luxo com cerca de 4 milhões de brasileiros consumidores de artigos de luxo – quase 2,5% da população - e é um negócio que tem crescido até 45% ao ano.

Dada a relevância do assunto, o objetivo deste artigo é o de identificar os conceitos e atributos de produtos de luxo em geral e de algumas marcas em particular, sob a ótica dos executivos de *marketing* no mercado de vestuário e acessórios de luxo, visando a fornecer subsídios para aumentar o conhecimento acadêmico sobre o assunto e para aqueles que queiram aplicar os aprendizados aos seus negócios.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico a seguir aborda os produtos de luxo sob as seguintes dimensões: o conceito, o significado de luxo e os atributos de produtos e marca de luxo, visando a fundamentar as análises constantes do próximo item.

Etimologicamente, a palavra luxo vem do latim *luxus*, o que significa tolerância do senso, mesmo não se considerando o custo (NUENO; QUELCH, 1998). Castarède (2005) define *lux* como brilho, bom gosto, iluminação, elegância – chegando à luxúria – excessivo, aberrante, raro, extremo. Para ele a definição se equilibra entre dois pólos: o parecer e o ser, a aparência e a essência.

Especificamente, um produto de luxo para Dubois, Laurent e Czellar (2001) é um produto com as seguintes características: excelente qualidade e durabilidade, *status* de bom gosto e refinamento, alto preço, escassez e exclusividade, forte apelo estético, tradição, história e lenda. Complementa Lombard (1989) que produtos de luxo possuem necessariamente uma marca reconhecida em vários lugares do mundo e são adquiridos por uma clientela especial, com capacidade de apreciação ou alto poder aquisitivo.

Essas visões equiparam-se à de Allérès (2000), de que um objeto de luxo se prende a um produto de qualidade; a uma marca de notoriedade quase universal; a uma distribuição seletiva, elegante

e refinada; a uma comunicação de qualidade, bela e seletiva; a preços mais elevados. Para aquela autora, um objeto de luxo encerra todos os qualificativos da perfeição (ALLÉRES, 2000).

Castarède (2005) é um pouco mais sintético. Para ele um objeto de luxo deve corresponder a uma abordagem personalizada, ser tecnicamente perfeito e ser esteticamente belo. Complementa que é luxuoso tudo o que é raro e que não é nem comum nem usual. A raridade e a escassez constituem um fenômeno subjetivo que justifica o diferencial do preço. O valor agregado das marcas de luxo situa-se no chamado algo mais – o estilo, a apresentação, o apelo histórico, o design, a originalidade: “[...] uma boa empresa de luxo mantém a especificidade de imaginar e definir o produto com uma qualidade e uma apresentação da qual só ela tem o segredo.” (CASTARÉDE, 2005, p.87).

Analisando a dimensão da semiótica para os produtos de luxo, Roux (2005) argumenta que um produto de luxo é um objeto (produto ou serviço), acrescido de um grupo de representações - imagens, conceitos, sensações - que são associadas a este e que o consumidor compra juntamente com o objeto. Por isso, ele está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou serviço de características funcionais equivalentes, mas sem estas representações associadas. Para a autora, o domínio do luxo é o da excelência e da emoção (ROUX, 2005).

Por um lado, os consumidores de produtos de luxo podem usar tais produtos como forma de se distinguir, mas eles também podem tentar integrar símbolos sobre sua própria identidade, de suas possessões materiais. Por outro lado, os consumidores de produtos de luxo podem ser considerados hedonistas quando eles estão procurando por gratificações pessoais e o preenchimento de requerimentos emocionais ao invés de benefícios funcionais (VIGNERON; JOHNSON, 2004). Isso corrobora as visões de Dubois e Laurent (1996) sobre a aquisição e consumo de produtos de luxo para gratificar a si mesmos mais do que para impressionar os outros, e de Dubois e Paternault (1995) que defendem que as marcas de luxo são compradas mais pelo que elas significam e menos pelo que elas são.

Dubois e Duquesne (1993) complementam a visão na qual os consumidores primeiramente buscam significados simbólicos quando compram produtos de luxo e os estudos de Dubois, Laurent e Czellar (2001), de que o valor de um objeto de luxo não deriva de sua utilidade, mas dos benefícios adicionais que ele proporciona.

Na visão de Kapferer (1997, p.253)

O luxo define a beleza; é uma arte aplicada aos itens funcionais. Como a luz, o luxo é iluminador [...] Ele oferece mais que meros objetos: ele providencia referências de um bom gosto. E é por isso que a gestão do luxo deveria não apenas depender das expectativas do consumidor: as marcas de luxo são animadas por sua programação interna, sua visão global e o gosto específico que eles promovem bem como o desejo de ter seus próprios padrões... os itens de luxo providenciam um prazer extra... O luxo é um anexo das classes dominantes.

Para Allèrès (2000) a escolha, a aquisição e a posse de objetos de luxo encerram um conjunto de significados complexos e às vezes, antieconômicos. Nesse sentido, a distinção entre os objetos úteis adquiridos racionalmente, que preenchem as funções vitais, e os objetos inúteis adquiridos por motivações subjetivas para satisfazer um desejo é utópica. Cada objeto é portador de uma quantidade de símbolos contraditórios. Assim, os produtos mais carregados de emoções, de desejos, que têm por finalidade principal fazer funcionar uma série de associações afetivas e de imagens, são vendidos no mundo inteiro. Para a autora, luxo, distinção e objetos em série coexistem (ALLÉRES, 2000).

Mediante as colocações sugeridas até aqui, pode-se supor que produtos de luxo permitiriam aos consumidores satisfazer as suas necessidades psicológicas e funcionais fazendo parecer, desta maneira, que os benefícios psicológicos são os principais fatores que os distinguem dos produtos não luxuosos.

Para se analisar os atributos de um produto de luxo é necessário considerar o que supõe ser uma marca de luxo. Uma marca de luxo é quase tão importante quanto o seu produto – é um patrimônio. Assim, para tornar eficaz a comunicação, há que se delimitar o território da identificação, a história da marca, sua proveniência, sua genealogia, seu fundador e sua linhagem, suas tradições, seus códigos (CASTARÉDE, 2005).

Nueno e Quelch (1998) identificaram que uma marca de luxo tradicional costuma possuir as seguintes características:

- a) entrega de qualidade *premium* em toda sua linha de produtos, do menos ao mais caro;
- b) herança do conceito de artesanato, geralmente herdada do seu criador original;
- c) reconhecimento imediato pelo consumidor final através do estilo ou *design*;
- d) produção limitada de qualquer item de forma a garantir a exclusividade e possibilitar a geração de uma lista de espera;
- e) um programa de marketing que garanta, por meio da distribuição seletiva e do preço *premium*, um posicionamento de mercado que combine o apelo emocional com a excelência do produto entregue;
- f) reputação global, ou seja, a excelência da marca é universalmente reconhecida;
- g) associação imediata ao país de origem que tenha uma forte reputação como fonte de excelência na categoria do produto;
- h) elementos únicos no design para cada produto;
- i) habilidade no tempo para mudar de rumo quando a categoria fica muito na moda;
- j) carregar a personalidade e os valores de seu criador.

Roux (2005), por sua vez, é mais sintética. Para aquela autora, uma marca de luxo é definida pela altíssima qualidade de seus produtos e ser mundialmente reconhecida, com produtos caros de um estilo inimitável. Essa análise é complementada pela visão de Phau e Prendergast (2000) os quais identificaram, além da qualidade e reconhecimento da marca, a exclusividade, a manutenção das vendas e a lealdade dos seus consumidores como definidores de uma marca de luxo.

Já para Castarède (2005) os fatores que proporcionam legitimidade e personalidade à marca têm a ver com o produto, a clientela, a distribuição, a divulgação, a idade, a história, as raízes, a procedência (*made in...*), a genealogia - o aval do inspirador e do talento. O valor agregado das marcas de luxo pode ser definido como o estilo, a apresentação, o apelo histórico, o *design*, a originalidade. Uma empresa de luxo bem sucedida detém a prerrogativa de imaginar e definir o produto com uma qualidade e uma apresentação das quais só ela tem o segredo. A seletividade e a inacessibilidade são os vetores da marca (CASTARÉDE, 2005).

Beverland (2004), em seu estudo sobre a construção de marcas de luxo, identificou como seus componentes:

- a) a integridade do produto: a sua qualidade, a atenção aos detalhes, a credibilidade;
- b) o crescimento impulsionado pelo valor: a oportunidade de explorar outros produtos por meio do produto de luxo;
- c) a cultura e a história: o uso da história da empresa é também um dos elementos importantes para se construir uma marca de luxo. Isso consiste no detalhamento de quando e como uma empresa foi fundada, quais foram os outros produtos de sucesso, a história do seu fundador;
- d) o *marketing* e o *endorsement*: o uso intensivo do *marketing* e de *endorsement* (aval, recomendação de uso, associação de imagem) de pessoas conhecidas, em geral celebridades, faz parte da estratégia de construir uma marca de luxo. Segundo aquele autor, acredita-se que essa estratégia cria uma massa crítica, mesmo entre os não consumidores, fazendo com que a marca seja desejada ao ser aprovada socialmente. A atenção dada aos detalhes, como a embalagem, as cores utilizadas, a seleção dos vendedores e o material promocional costumam ser muito importantes.

Segue a representação gráfica dos componentes de uma marca de luxo segundo Beverland (2004).

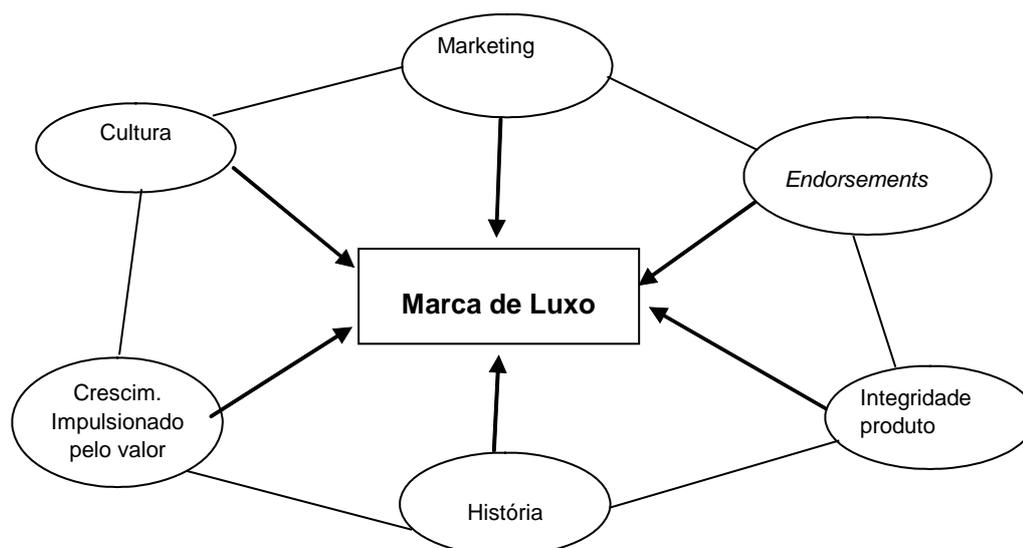


Figura 1: Componentes de uma marca de luxo

Fonte: Beverland (2004, p. 457)

Bernard Arnault, presidente do grupo LVMH, um dos grandes conglomerados de luxo do mundo, numa perspectiva mais pragmática sobre uma marca de luxo afirmou:

Eu diria que há quatro características necessárias [para uma marca de luxo]. Uma marca de luxo é atemporal, moderna, de crescimento rápido e altamente lucrativa. [...] é muito difícil balancear todas estas características ao mesmo tempo, além de tudo, crescimento rápido frequentemente não combina com lucratividade [...]. Uma marca tem que se tornar uma instituição [...] mas também permanecer atual. (WETLAUFER, 2001; p. 117).

Pode-se assim pressupor que a combinação desses elementos é o que confere o caráter de luxo a um produto bem como a evocação da beleza, da elegância, da sedução, da distinção percebida. Todas estas características contribuem para criar o imaginário das pessoas, algo fundamental para a manutenção da imagem de um produto de luxo (ALLÈRES, 2000).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa que fundamenta este artigo foi exploratória, de natureza qualitativa, em função dos objetivos estabelecidos para o estudo. Convém ressaltar que as pesquisas exploratórias são recomendadas quando há poucos conhecimentos sobre o problema estudado (RAMPAZZO, 2001), sendo o primeiro passo em direção à percepção e descoberta de novas ideias (CERVO; BERVIAN, 1983), como é o caso deste artigo.

Para a seleção da amostra foi feito um levantamento das marcas estrangeiras consideradas de luxo pela imprensa especializada relacionadas a vestuário e acessórios, com lojas próprias no Brasil, localizadas na cidade de São Paulo. A opção por marcas estrangeiras e não nacionais deve-se ao fato de que Nueno e Quelch (1998) destacarem como uma das características de marcas de luxo, a sua reputação global, ou seja, a excelência da marca universalmente reconhecida bem como a associação imediata ao país de origem, algo que nenhuma marca do setor de vestuário brasileiro possui, pelo menos por enquanto. Poucas são as marcas nacionais conhecidas internacionalmente, cabendo-se destacar a joalheria *HStern* e as populares sandálias Havaianas.

No Quadro 1, a seguir, estão apresentadas as linhas internacionais de vestuário e acessórios disponíveis para o mercado brasileiro. Não foram consideradas as lojas multimarcas, exceção feita à loja Daslu, visto esta deter a representação exclusiva de algumas marcas com espaço dentro de suas instalações.

Quadro 1: Marcas de Luxo de vestuário e acessórios

Nome	Origem	Feminino	Masculino	Acessórios
ARMANI	Itália	X	X	X
BURBERRY	Inglaterra	X	X	X
CALVIN KLEIN	EUA	X	X	
CAVALLI	Itália	X		X
CHANEL*	França	X		X
DIOR	França	X		X
DIESEL	Itália	X	X	X
DOLCE & GABBANA	Itália	X	X	X
ZEGNA	Itália		X	X
GUCCI*	Itália	X		X
LOUIS VUITTON	França	X		X
PRADA*	Itália	X		X
SALVATORE FERRAGAMO	Itália	X		X
VALENTINO*	Itália	X		
VERSACE	Itália	X	X	X

* Representação exclusiva da loja multimarcas Daslu

Fonte: Elaborado pelos autores

Das quinze marcas indicadas no quadro acima, sete executivos de *marketing* se pronunciaram favoravelmente a que fossem entrevistados, vinculados à Armani, Burberry, Armani, Diesel, Dior, Louis Vuitton, Versace e Zegna, o que conferiu o caráter de conveniência à amostra. O agendamento ocorreu sem dificuldades e os entrevistados cumpriram os horários agendados no escritório administrativo ou na loja. Todos os depoimentos colhidos puderam ser aproveitados, dada a sua elevada qualidade e precisão de detalhes. Como alguns dos entrevistados não concordaram em ser identificadas, optou-se pelo anonimato de todos eles. Por esse motivo, a referência daqui em diante será feita com as seguintes indicações: M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7.

Para garantir a confiabilidade dos dados, três cuidados foram fundamentais: a aprovação do roteiro de entrevista em profundidade por especialistas em pesquisa científica, um pré-teste do roteiro semiestruturado e a documentação de todos os procedimentos metodológicos. O pré-teste se fez necessário, pois segundo Hopf (1978 *apud* FLICK, 2002) a aplicação burocrática do roteiro pode restringir os benefícios da abertura e das informações contextuais.

Os depoimentos foram gravados e transcritos *ipsis litteris* para posterior análise de conteúdo, seguindo-se as técnicas descritas por Bardin (1977). Com isso, procurou-se garantir um mínimo de validade dos dados e dos procedimentos utilizados.

Após a transcrição das entrevistas e várias leituras do material, foram feitas as classificações dentro de categorias específicas, pois de acordo com Ludke e André (1986) o pesquisador deve utilizar alguma forma de codificação e classificação que permita reunir componentes similares. As classificações ou categorizações, conforme denomina Bardin (1997), foram realizadas segundo as questões do roteiro de entrevistas, de maneira conectada aos objetivos da pesquisa. Os dados foram organizados primeiramente por marca, por meio de um sumário que possibilitou o fornecimento de respostas a cada uma das categorias. Após esta análise por marca, foi feito um sumário geral, separando-se os dados comuns a todas, dos dados específicos de uma ou outra marca, porém relevantes à interpretação dos resultados.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

De forma geral, o **conceito** de produtos de luxo não difere muito de uma marca para outra. As conceituações mais utilizadas pelos entrevistados foram produtos que possuem uma marca forte, exclusividade a poucos, produtos de *design*, qualidade excelente, tradição da marca, sofisticação, distribuição seletiva e alta desejabilidade. Esses conceitos estão próximos aos definidos por Dubois, Laurent e Czellar (2001); Lombard (1989) e Alléres (2000). Apenas o entrevistado M1 citou o fator preço elevado, identificado pelos autores Alléres (2000) e Castarède (2005) como característico de um produto de luxo. Segundo M1 os detentores dessa marca consideram que a presença de um estilista valorize um produto desse padrão, embora ele não veja isto como característica fundamental da marca que representa. Essas visões podem ser mais bem ilustradas em trechos dos depoimentos apresentados a seguir.

Entrevistado M1	<i>"Eu acho que produtos de luxo são produtos de momento, sabe? Que varia, vai de coleção a coleção, são produtos caros, com uma marca fortíssima por trás e que tem o respaldo de uma credibilidade do designer [...] No caso da M1, é a credibilidade do nome e também de uma equipe, não de um designer só, uma equipe construiu a marca."</i>
Entrevistado M2	<i>"[...] é algo exclusivo no sentido de que não abrange uma camada da população muito grande. [...] São produtos feitos e criados para uma mulher, para um homem serem identificados como pessoas de bom gosto, pessoas elegantes, mas sem a necessidade do show all."</i>
Entrevistado M3	<i>"[...] um produto que tem uma mescla muito especial de seus valores: por um lado tem uma mescla de qualidade, com design, distribuição seletiva, uma distribuição controlada [...], e obviamente com uma alta desejabilidade e um controle absoluto de sua distribuição que é super importante, não?"</i>
Entrevistado M4	<i>"Você sabe que é um produto de qualidade, você sabe que é um produto que tem uma tradição, uma história, ele tem uma sofisticação, materiais nobres, mas ao mesmo tempo não é ostentador [...]."</i>
Entrevistado M5	<i>"Exclusividade, design, qualidade...[...] obviamente que um produto de luxo não pode ser barato. Porque um produto de luxo ele envolve toda uma estrutura, né? [...] São praticamente peças únicas, feitas à mão."</i>
Entrevistado M7	<i>"Eu acho principalmente assim: produtos diferenciados e com uma qualidade excelente."</i>

Quanto ao **significado** de um produto de luxo foram realçados, a aquisição de autoestima, autoconfiança, credibilidade, poder, elegância, sofisticação, seletividade, pertencer a um clube como características importantes quando da aquisição de um produto de luxo. Essas características corroboram a visão de vários autores, em especial as de Vigneron e Johnson (2004) de que um produto de luxo permitiria a um consumidor expressar a sua própria identidade mediante o seu uso. Corroboram também com a de Dubois e Laurent (1996) sobre a gratificação de si mesmos quando da aquisição de um produto de luxo e a oportunidade do usuário se sentir diferenciado de outros, ao tempo em que permitem a incorporação da excelência de qualidade que o produto sugere. Com isso, o consumidor ficaria com um sentimento de distinção e extremo bem-estar (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001). Nenhum dos entrevistados, contudo, comentou que o significado de um produto de luxo poderia estar ligado à distinção social conforme argumentado por Kapferer (1997), embora um dos entrevistados tenha citado que o cliente leva para casa "status":

Entrevistado M1	<i>"Ele leva, acho que, autoestima [...] quando você está bem vestido, você se sente melhor, você tem... Como eu diria? Um respeito externo da própria família inclusive. Você está distinto, você se sente melhor, você tem mais confiança, você tem mais credibilidade nos negócios, outros lugares. Tem um... Sabe? Um prazer de estar usando a melhor marca do mundo [...]."</i>
Entrevistado M2	<i>"Em primeiro lugar tem uma coisa de poder, né? [...]. Segundo lugar tem a questão, assim, da elegância abalizada pelo próprio criador."</i>

Entrevistado M3	<i>"Veja, são muitas coisas [...] sabe que está levando um produto duradouro, não está levando um produto para três dias... está levando um produto para sempre. Por outro lado, está levando, dependendo do tipo de cliente, alguns estão levando o design, outros levam a seletividade, o pertencer a este clube."</i>
Entrevistado M4	<i>"Ela busca uma satisfação pessoal e principalmente reconhecimento. Tem um auto reconhecimento em poder se presentear ou, muitas vezes, até para terceiros."</i>

Sobre os **atributos** de um produto de luxo, alguns entrevistados citaram a qualidade da matéria-prima e do acabamento, atemporalidade, exclusividade. Todas estas características foram exploradas por Nueno e Quelch (1998) como elementos de uma marca de luxo. Porém, nem todos mencionaram a tradição e o *design*, que para esses autores também são determinantes de uma marca de luxo.

Entrevistado M2	<i>"É corte, é tecido, é acabamento, é apreço da confecção principalmente. Ou seja, cada peça, o acabamento de cada peça é feito com muito apreço, com muito cuidado. [...] Eu acho que uma marca de luxo, ela se consolida em primeiro lugar pelo diferencial da matéria-prima, pela preocupação com o acabamento da peça [...] clássico elegante, atemporal e sempre assim com muita sofisticação."</i>
Entrevistado M3	<i>Marca reverencia um estilo de vida e esse estilo é o que está impresso nos produtos. É como pertencer a um clube. Então num produto em si, tem todo este contexto de qualidade, exclusividade, seletividade. Já a marca surge como um guarda-chuva que banha absolutamente tudo.</i>
Entrevistado M4	<i>"Primeiro você tem que ter uma tradição muito forte. [...]. Não existe marca de luxo sem tradição. Se você não tem na coleção um histórico, fica defasado. E para ela se manter como luxo hoje em dia, ela precisa saber se inventar a cada coleção. Esse é o maior desafio."</i>

Por outro lado, quando questionados especificamente sobre as características das suas próprias marcas os atributos levantados foram mais abrangentes, tendo sido citados a qualidade, durabilidade, qualidade da matéria-prima e do acabamento, equipe responsável, atemporalidade, solidez, sofisticação, tradição, produtos diferenciados, peças exclusivas; características estas comuns às defendidas principalmente por Nueno e Quelch (1998). Nenhum dos sete entrevistados citou o preço nem a clientela como determinante de uma marca de luxo, fatores estes destacados por Nueno e Quelch, (1998); Vigneron e Johnsson (2004); Beverland (2004); Roux (2003) e Castarède (2005).

Seguem algumas manifestações sobre o que foi colocado no parágrafo acima.

Entrevistado M1	<i>"É uma marca que vem trabalhando pela qualidade, pela durabilidade, pela escolha bem feita da matéria-prima. Isso é imprescindível [...] é um produto que pode passar de geração em geração [...] é a credibilidade do nome e também de uma equipe, não um designer só, uma equipe que construiu a marca."</i>
Entrevistado M3	<i>"É uma marca que tem muito da vanguarda. De qualquer ponto de vista que a veja, sempre está aliada com as expectativas de um cliente [...] Por outro lado, também tem a ver com a inovação. [M3] historicamente... é parte inclusive de um dos conceitos da marca, sempre fazer o inesperado [...] também é uma marca que sempre esteve associada com a arte, em distintos níveis. Todos os produtos têm realmente um contexto de influência social."</i>
Entrevistado M5	<i>"[...] o que a [M5] tem que difere realmente das outras é que ela tem uma maior gama de produtos [...]."</i>

Para facilitar ao leitor a visualização do que foi revelado pela análise procedida até aqui, elaborou-se o Quadro 2 com a categorização dos dados e os resultados mais significativos. Os pontos considerados comuns foram encontrados na maioria das marcas e os específicos em uma ou outra marca.

Quadro 2: Resumo das características-chave das marcas de luxo entrevistadas

Categorias de análise	Pontos em comum	Pontos específicos
Conceito de Luxo	Marca forte, exclusividade, <i>design</i> , qualidade excelente, tradição, sofisticação, distribuição seletiva, alta desejabilidade	Credibilidade do designer; estrutura de produção, peças únicas, uso de materiais nobres e não ostentador; distribuição controlada, alto preço
Significado	Autoestima, autoconfiança, credibilidade, poder, elegância, sofisticação, status, satisfação pessoal, seletividade, o pertencer a este clube.	Segurança de não errar no figurino, sensualidade e <i>glamour</i> , juventude, <i>cool, cult</i> ; transgressão. Além da qualidade, saber que está levando um produto duradouro; alguns levam o <i>design</i> .
Marca de Luxo	Qualidade, durabilidade, <i>design</i> , tradição, exclusividade, moda, arte.	Atemporalidade; sofisticação, marca reverencia um estilo de vida
Conceito da própria marca	Qualidade, durabilidade, qualidade da matéria-prima e do acabamento, equipe responsável, atemporal, sólida, sofisticação, tradição, produtos diferenciados, peças exclusivas.	Elegante, artesanal, estampas fortes, sensualidade; a logomarca como parte do produto.

Fonte: Elaborado pelos autores

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reportando-se ao objetivo do artigo de identificar os conceitos, significado e atributos de produtos de luxo em geral e de algumas marcas em particular, sob a ótica dos executivos de *marketing*, chegou-se a identificação de aspectos de relevância merecedores das considerações a seguir.

Primeiramente constatou-se que o conceito dos executivos da amostra sobre o que seja um produto de luxo, difere muito pouco de uma marca para outra. As conceituações mais utilizadas pelos entrevistados foram produtos que possuem uma marca forte, exclusividade a poucos, produtos de *design*, qualidade excelente, tradição da marca, sofisticação, distribuição seletiva e alta desejabilidade. Esses conceitos estão próximos aos definidos por Dubois, Laurent e Czellar (2001); Lombard (1989) e Alléres (2000). Curiosamente, apenas uma das marcas entrevistadas citou o preço elevado como uma das características identificadoras de um produto de luxo.

Em segundo lugar, quando se procurou compreender o significado de um produto de luxo, os executivos realçaram pontos como autoestima, autoconfiança, credibilidade, poder, elegância, sofisticação, seletividade, pertencer a um clube. Estas características corroboram a visão de vários autores, em especial as de Vigneron e Johnson (2004) de que um produto de luxo permitiria a um consumidor expressar a sua própria identidade mediante o seu uso, e as de Dubois e Laurent (1996) sobre a gratificação de si mesmos quando da aquisição de um produto de luxo e a oportunidade de o usuário se sentir diferenciado de outros. Nenhum dos entrevistados, contudo, comentou que o significado de um produto de luxo poderia estar ligado à distinção social conforme argumentado por Kapferer (1997), embora um dos entrevistados tenha citado que o cliente leva para casa "status":

Por fim, quando questionados sobre os atributos de produtos de luxo, os executivos destacaram a qualidade da matéria-prima e do acabamento, a atemporalidade e a exclusividade como comum a várias marcas. Todas estas características foram exploradas por Nueno e Quelch (1998) como elementos de uma marca de luxo. Porém, nem todos mencionaram a tradição e o *design*, que para esses autores também são determinantes para sua avaliação.

Um aspecto que merece ser ressaltado porque surgiu com muita intensidade é que a definição sobre um produto de luxo confunde-se com a dos atributos de uma marca de luxo. Talvez isso ocorra porque os atributos, muitos deles, sejam suficientemente fortes para serem associados a algumas necessidades das pessoas, ou porque para os executivos o esforço de *marketing* seja concentrado na força atrativa das marcas.

Finalmente, os resultados obtidos mostraram inúmeras convergências e corroborações entre as opiniões dos entrevistados e a dos autores citados. Possivelmente deva haver um comportamento muito parecido entre os consumidores de produtos de luxo de moda no Brasil e nos países desenvolvidos, ambiente das pesquisas que fundamentaram os conceitos e recomendações daqueles autores.

Como sugestão de estudos futuros, considera-se oportuno explorar a forma como diferentes segmentos de luxo, tais como: hotelaria, joias, perfumaria, meios de transporte, viagens, bebidas e alimentação, artes, entre outros segmentos, percebem e aplicam os conceitos de luxo nestes setores. A despeito de compartilharem boa parte dos significados existentes em produtos ou serviços desta natureza, há sempre algumas nuances e diferenças que merecem ser identificadas. Igualmente, pode-se explorar a mesma percepção, na visão dos consumidores de produtos de luxo.

Apesar de esta pesquisa ter se restringido às marcas internacionais, seria oportuno e relevante realizar estudos sobre marcas nacionais que já possuem credibilidade junto ao consumidor e que aspiram ingressar nesse mercado, a partir do referencial identificado neste artigo.

Por fim, espera-se que este estudo possa contribuir para a redução de algumas lacunas do conhecimento nesse assunto, sendo plenamente utilizado pelo setor de luxo nacional que está buscando ampliar o seu espaço nesse mercado.

REFERÊNCIAS

- ALLÉRES, D. **Luxo. Estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BEVERLAND, M. Uncovering "theories-in-use": building luxury wine brands. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 3/4, 2004.
- CARCELLES, Y. Mercado do luxo. **Conta-Corrente, especial**. Rio de Janeiro, Globonews, 28 de janeiro de 2006. Entrevista concedida a programa de TV.
- CASTARÉDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.
- CERVO, A. L., BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: McGraw Hill, 1983.
- DINHEIRO na WEB. País movido a luxo. **Editores Três**, São Paulo, Disponível em <http://www.terra.com.br/dinheironaweb/139/negocios/neg139_06.htm>. Acesso em: 15 Abr, 2006.
- DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. The market for Luxury Goods: income versus Culture. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 1, p. 35-44, 1993.
- DUBOIS, B.; LAURENT, G. The functions of luxury: a situational approach to excursionism. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 470-477, 1996.
- DUBOIS, B.; PATERNAULT, C. Observations: understanding the world of international luxury brands: The "dream formula". **Journal of Advertising Research**, p. 69-76, July-August, 1995.
- DUBOIS, B; LAURENT, G.; CZELLAR, S. **Consumer Rapport to Luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes**, Working Paper HEC, France, 2001
- FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- KAPFERER, J. Managing luxury brands. **Journal of Brand Management**, v. 4, n. 4, p. 251-260, 1997.

- LOMBARD, M. **Produits de luxe – Les Clés du Succès**. Paris: Economica, 1989
- LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.
- NUENO, J. L.; QUELCH, John A. The mass marketing of luxury. **Business Horizons**, Nov-Dec, 1998.
- PHAU, I.; PRENDERGAST, G. Consuming luxury brands: The relevance of “rarity” principle. **Journal of brand Management**, V. 8, n.2, p. 122-138, 2000.
- RAMPAZZO, L. **Metodologia científica – para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Stiliano, 2001
- ROUX, E. In: LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- VIGNERON, F.; JOHNSON, L. Measuring perceptions of brand luxury. **Brand Management**, v. 11, no. 6, p. 484- 506, Jul. 2004
- WETLAUFER, S. The perfect paradox of star brands: an interview with Bernard Arnault of LVMH. **Harvard Business Review**, v. 79, n. 9, p. 117-123, 2001.