

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

ANA CAROLINA DE PIERRO BRUNO

Luxo e Consumo consciente: eles são realmente paradoxais?

Um estudo sobre o comportamento de consumo de consumidoras de luxo
brasileiras e portuguesas.

São Paulo

Janeiro

2013

ANA CAROLINA DE PIERRO BRUNO

Luxo e Consumo consciente: eles são realmente paradoxais?

Um estudo sobre o comportamento de consumo de consumidoras de luxo
brasileiras e portuguesas.

Dissertação apresentada à Escola de
Administração de Empresas de São Paulo
da Fundação Getúlio Vargas, como
requisito para a obtenção do título de
Mestre em Gestão Internacional

Campo de conhecimento:
Comportamento do consumidor

Orientador: Edgard Barki

São Paulo

Janeiro

2013

Bruno, Ana Carolina De Pierro.

Luxo e Consumo consciente: eles são realmente paradoxais? Um estudo sobre o comportamento de consumo de consumidoras de luxo brasileiras e portuguesas. / Ana Carolina De Pierro Bruno. - 2013.

129 f.

Orientador: Edgard Barki.

Dissertação (MPGI) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Consumo (Economia). 2. Consumidores - Atitudes. 3. Desenvolvimento sustentável. 4. Comportamento do consumidor - Brasil. 5. Comportamento do consumidor - Portugal. 6. Luxo. I. Barki, Edgard Elie Roger. II. Dissertação (MPGI) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 330.567.2

ANA CAROLINA DE PIERRO BRUNO

Luxo e Consumo consciente: eles são realmente paradoxais?

Um estudo sobre o comportamento de consumo de consumidoras de luxo
brasileiras e portuguesas.

Dissertação apresentada à Escola de
Administração de Empresas de São Paulo
da Fundação Getúlio Vargas, como
requisito para a obtenção do título de
Mestre em Gestão Internacional

Campo de conhecimento:
Comportamento do consumidor

Data de aprovação: __/__/____

Banca examinadora:

Prof. Dr. Edgard Barki (Orientador)
EAESP-FGV

Prof.^a Dr.^a Tania M. Veludo de Oliveira
EAESP-FGV

Prof.^a Dr.^a Suzane Strehlau
FEI

AGRADECIMENTOS

Antes de mais nada, agradeço a Deus por estar ao meu lado nesta trajetória e me dar forças para enfrentar todos os desafios que surgiram nesses dois anos e meio de mestrado.

Agradeço aos meus pais pelo carinho, atenção, paciência e principalmente por terem me possibilitado a realização de um mestrado internacional que me fez ganhar o mundo.

Afetuosos agradecimentos à minha estimada avó materna, sempre sábia.

Ao meu orientador, Professor Edgard Barki, agradeço pela inestimável ajuda e infundável paciência.

Devo também um agradecimento a todas as entrevistadas pela disposição em colaborar com minha pesquisa e pelas tão valiosas contribuições.

Aos meus amigos do CEMS/MPGI, pela amizade, companhia e apoio nos momentos de maior sufoco, em especial a Luisa, Vanessa, João, Federica e Marlene.

Um agradecimento especial à amiga Marina e ao amigo Vinícius.

À minha mãe querida, pela força, amor e incentivo indispensáveis em todos os momentos.

“O verdadeiro luxo é o conhecimento, que você não compra, precisa de tempo para adquiri-lo.” – Giles Lipovetsky

RESUMO

Consumir luxo é geralmente uma atividade individualista, baseada em propósitos hedonistas e de diferenciação. O consumo consciente, por outro lado, é estimulado por preocupações sociais e ambientais a respeito tanto do bem estar da sociedade atual como também das gerações futuras. Considerando apenas essas duas declarações, seria possível concluir que luxo e consumo conscientes são, então, paradoxais. No entanto, as motivações dos consumidores de luxo mostram um retrato diferente dessa realidade na qual é possível integrar luxo e consumo consciente. Esta pesquisa exploratória descreve o comportamento de consumo de consumidoras de luxo brasileiras e portuguesas e suas atitudes em relação ao consumo consciente. Foram realizadas 11 entrevistas com jovens brasileiras e 8 com jovens portuguesas para entender a sua preocupação social e ambiental ao consumir produtos de luxo e as semelhanças e diferenças entre consumidoras de ambos os países. Essa análise intercultural mostrou que as consumidoras brasileiras se preocupam mais com o status ao consumir produtos de luxo, enquanto as portuguesas tendem a ser mais discretas. Além disso, embora ambas comprem produtos de luxo em quantidades pequenas e os usem por vários anos, o que pode ser considerada como uma ação consciente, quando se trata de traduzir crenças sociais e ambientais nas escolhas de consumo, as portuguesas aparentam fazê-lo mais frequentemente, principalmente boicotando produtos por razões éticas. Este estudo fornece um importante avanço empírico em relação a trabalhos anteriores sobre consumo consciente e comportamento de consumo de luxo, conectando ambos os conceitos a fim de entender o consumo em um período de crescente conscientização a respeito da sustentabilidade.

Palavras-chave: Produtos de luxo, consumidores de luxo, consumo consciente, sustentabilidade, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Consuming luxury is usually a self-centered activity, based on hedonistic and differentiation purposes. Conscious consumption, on the other hand, is driven by social and environmental concerns about the well-being of the current society as well as of the generations to come. Considering only these two statements, one could be led to conclude that luxury and conscious consumption are thus paradoxical. However, luxury consumers' motivations show a different portrait of this reality in which is possible to integrate luxury and conscious consumption. This exploratory research describes the purchasing behavior of Brazilian and Portuguese luxury consumers and their attitudes towards conscious consumption. A total of 11 interviews were conducted with young women from Brazil and 8 with young women from Portugal to understand their social and environmental consciousness when consuming luxury and the similarities and differences among consumers from both countries. This cross cultural analysis showed that Brazilian consumers care more about the status of consuming luxury goods, while Portuguese tend to be more discreet. Yet, although both buy luxury products in small quantities and use them for many years, which can be said to be a conscious action, when it comes to translating social and environmental beliefs into consumer choices, the Portuguese seems to do it more frequently, mainly through boycotting a product on ethical grounds. The study provides important empirical advance over previous work on conscious and luxury consumption behavior, accomplishing to connect both concepts in order to understand consumption in a period of growing awareness about sustainability issues.

Keywords: Luxury goods, luxury consumers, conscious consumption, sustainability, consumer behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

FIGURA 1 - EIXOS DE DIFERENCIAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE LUXO.	33
FIGURA 2 – TIPOS DE CONSUMIDORES CONSCIENTES NOS EIXOS DE MOTIVAÇÕES E ENVOLVIMENTO CONSUMIDOR/CIDADÃO.	52

QUADROS

QUADRO 1 - MUDANÇAS DE ÊNFASE DO MODERNISMO PARA O PÓS-MODERNISMO.	21
QUADRO 2 – RESUMO DAS DIFERENTES SEGMENTAÇÕES DOS CONSUMIDORES DE LUXO....	35
QUADRO 3 – PERFIL DAS CONSUMIDORAS BRASILEIRAS ENTREVISTADAS, DATA, MEIO E LOCAL DAS ENTREVISTAS.	60
QUADRO 4 – PERFIL DAS CONSUMIDORAS PORTUGUESAS ENTREVISTADAS, DATA, MEIO E LOCAL DAS ENTREVISTAS.	61
QUADRO 5 – PARTE DA PLANILHA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	62
QUADRO 6 – PRINCIPAIS MARCAS DE LUXO CONSUMIDAS E NÚMERO DE ENTREVISTADAS QUE CONSOMEM CADA UMA DELAS (ENTRE PARÊNTESES).	83

GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS PARA A PERGUNTA DO LEVANTAMENTO EXPLORATÓRIO.	120
GRÁFICO 2 – DISTRIBUIÇÃO DE GÊNERO.	120
GRÁFICO 3 – DISTRIBUIÇÃO ETÁRIA.....	121
GRÁFICO 4 – PAÍS DE RESIDÊNCIA.....	121
GRÁFICO 5 – EMISSÕES DE CO2 PER CAPITA NOS 25 PAÍSES MAIS EMISSORES.....	127
GRÁFICO 6 – PONTUAÇÃO DE BRASIL E PORTUGAL NAS DIMENSÕES CULTURAIS DE HOFSTEDE.....	128
GRÁFICO 7 – DIMENSÕES DE HOFSTEDE: AVERSÃO A INCERTEZAS E INDIVIDUALISMO.	129

LISTA DE SIGLAS

HNWI – *High Net Worth Individuals*¹

IAI – Índice de aversão a incertezas

IDP – Índice de distância do poder

IDV – Índice de individualismo versus coletivismo

IOL – Índice de orientação de longo-prazo versus de curto-prazo

MAS – Índice de masculinidade versus feminilidade

PSD – Paradigma Social Dominante

SAT – Índice de satisfação versus limitação

SDRB – *Social desirability response bias*²

¹ Em português, “indivíduos com patrimônio pessoal elevado” (tradução nossa).

² Em português, “vieses de respostas socialmente desejáveis” (tradução nossa).

³ Em um levantamento exploratório realizado pela autora com 91 pessoas entre os dias 25 de março

² Em português, “vieses de respostas socialmente desejáveis” (tradução nossa).

SUMÁRIO

1	Introdução	12
2	Referencial teórico	15
2.1	Introdução	15
2.2	Pós-modernidade e a sociedade do consumo	16
2.2.1	A sociedade em transformação	16
2.2.2	Pós-modernismo e cultura do consumo.....	18
2.2.3	Novos temas nos estudos da cultura do consumo	22
2.3	Luxo	23
2.3.1	Conceito de luxo	23
2.3.2	O consumo de luxo	28
2.3.3	Os consumidores de luxo	31
2.3.4	Novos valores, novas elites	37
2.4	Sustentabilidade e o consumo consciente	39
2.4.1	Paradigma social dominante e o novo paradigma da sustentabilidade	39
2.4.2	O consumo consciente	44
2.4.3	Os consumidores conscientes	49
3	Metodologia.....	54
3.1.	Definição da metodologia de pesquisa	54
3.1.1	Definição do escopo e público-alvo da pesquisa	56
3.2	Método de amostragem	58
3.2.1	Processo de entrevista e perfil das entrevistadas.....	58
3.3	Métodos de análise	61
3.3.1	Análise do conteúdo e do discurso	61
3.3.2	Perspectiva cultural.....	64
4	Resultados	67
4.1.	Comportamento do consumo de luxo	67
4.1.1	O conceito do luxo	67
4.1.2	Atração por produtos de luxo	69
4.1.3	Processo da compra de luxo	75
4.1.4	Relação entre marcas e empresas de luxo.....	83

4.2 Consumo consciente.....	86
4.2.1 Poder do consumidor.....	86
4.2.2 Necessidade de alinhamento de conceitos.....	88
4.2.3 Identificação com o consumo consciente e uso da sustentabilidade como critério nas compras.....	90
4.2.5 Papel das empresas no desenvolvimento sustentável	95
4.3 Luxo e sustentabilidade	97
4.3.1 Associação luxo e sustentabilidade	97
4.3.2 Marcas de luxo e sustentabilidade.....	98
4.3.3 Luxo sustentável.....	99
5 Considerações finais	102
5.1. Implicações gerenciais.....	104
5.2. Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.....	105
Referências	107
Apêndices.....	120
Apêndice A – Resultados do levantamento exploratório.....	120
Apêndice B – Roteiro das entrevistas em profundidade	122
Apêndice C – Envolvimento da Zara em escândalo sobre trabalho escravo	126
Anexos	127
Anexo 1 – Emissões de CO ₂ per capita em países desenvolvidos e em desenvolvimento	127
Anexo 2 – Dimensões culturais de Hofstede: Brasil e Portugal	128
Anexo 3 – Aversão a incertezas e individualismo	129

1 Introdução

No início do século XXI, o desenvolvimento sustentável deixou de ser uma preocupação somente de ambientalistas e pesquisadores para ganhar o grande público e se tornar tema recorrente de discussões entre governos, empresas, organizações da sociedade e consumidores. A apreensão com o esgotamento dos recursos naturais, decorrente principalmente do crescimento econômico e da expansão populacional do período pós-moderno, levou à busca de modelos alternativos de desenvolvimento que gerassem menos impacto no meio ambiente e garantissem condições de bem estar não só para as gerações presentes, como também para as futuras.

Nesse contexto, o mercado do luxo passou a ser alvo de muitas críticas, não só por chamar atenção para as diferenças sociais na sociedade, como também por ser considerado um setor em que muitos recursos materiais são dispendidos para o benefício de poucos, que buscam somente satisfazer seus desejos de consumo (KAPFERER, 2010). De fato, em uma pesquisa exploratória realizada pela autora, constatou-se que, para muitas pessoas³, luxo e sustentabilidade podem ser considerados como oximoros, isto é, possuem sentidos opostos e parecem se excluir mutuamente.

Contudo, quando se observa com atenção as principais características dos produtos de luxo e o modelo de negócio das empresas do setor, é possível perceber diversas semelhanças entre luxo e os conceitos de sustentabilidade e consumo consciente. No luxo, os produtos são, em geral, produzidos artesanalmente e concebidos para durarem (KAHN, 2009). O consumo consciente, por sua vez, relaciona-se com ao uso de critérios sociais e ambientais nas decisões de compra, dentre eles, consumir produtos que minimizem o impacto individual no planeta. Considerando que (1) produtos de luxo não são rapidamente descartados, pois deles se espera durabilidade, que (2) são confeccionados em quantidades reduzidas e (3) por mão

³ Em um levantamento exploratório realizado pela autora com 91 pessoas entre os dias 25 de março de 2012 e 21 de abril do mesmo ano, observou-se que 65% delas consideram que o luxo não é sustentável do ponto de vista econômico, social e ambiental (Apêndice 1).

de obra qualificada, eles podem se aproximar do conceito de sustentabilidade, tanto no que diz respeito ao aspecto ambiental quanto social do conceito (KAPFERER, 2010; KAHN, 2009).

Assim, tendo em vista que os valores essenciais do negócio do luxo podem estar alinhados a práticas sustentáveis (SILVERSTEIN, 2010), muitas empresas do setor têm tentado mudar a imagem que os consumidores possuem a respeito dos produtos de luxo e sua relação com o desenvolvimento sustentável. Seja adotando novos padrões ambientais e trabalhistas, ou criando produtos mais ambientalmente responsáveis (KAHN, 2009). o que se observa é que as marcas de luxo estão tentando se inserir nesse novo contexto social onde a sustentabilidade é central. No entanto, a comunicação em termos de suas ações nesse sentido ainda é muito pequena. Mas, em se tratando do consumidor, a sustentabilidade é um fator importante nas suas decisões de compra de luxo? E mais, os consumidores conseguem ter a percepção do luxo como sendo próximo à sustentabilidade?

O presente estudo tem como objetivo principal descrever a relevância dada ao critério sustentabilidade nas compras de produtos de luxo por consumidoras brasileiras e portuguesas. Como objetivos secundários, este trabalho buscará (1) descrever o comportamento de consumo de luxo de consumidoras brasileiras e portuguesas, (2) descrever a visão dessas consumidoras sobre o consumo consciente e o papel das empresas para o desenvolvimento sustentável e (3) descrever sua opinião a respeito da relação entre luxo e sustentabilidade, discutindo o impacto na imagem das empresas de luxo caso elas se tornassem mais sustentáveis.

Para atingir os objetivos do estudo, a metodologia qualitativa exploratória foi utilizada, por meio do método de entrevistas em profundidade. No total, dezenove entrevistas foram realizadas com consumidoras de luxo brasileiras e portuguesas, nas quais foi possível identificar algumas diferenças no comportamento de compra entre entrevistadas das duas nacionalidades.

O estudo pretende contribuir para a expansão da literatura a respeito do comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade, ao explorar em

profundidade a relevância dada a esse critério nas escolhas de compra de luxo. Além disso, ele chama a atenção para a necessidade de uma mudança sistêmica no que se refere aos paradigmas atuais de consumo. Este trabalho pode ser do interesse de profissionais do mercado de luxo por apresentar a perspectiva dos consumidores a respeito do consumo consciente e da relação entre luxo e sustentabilidade, podendo auxiliá-los no que se refere a políticas de responsabilidade social de suas empresas e comunicação de suas atividades nessa área.

O capítulo 2 apresenta o referencial teórico do estudo, dividido em três seções: (1) Pós-modernidade e a sociedade do consumo, (2) Luxo, e (3) Sustentabilidade e consumo consciente. Nele, a literatura existente sobre esses temas foi revista, com o intuito de criar um quadro teórico de referência que embasasse o desenvolvimento da pesquisa sobre o comportamento do consumidor de luxo e sua relação com a sustentabilidade. Assim, foram identificados os principais conceitos, questões e as discussões mais recentes no estudo do comportamento de consumo de luxo e do consumo consciente, que auxiliaram na definição dos objetivos da pesquisa e do método empírico.

Sendo assim, no capítulo 3 explica-se a metodologia e os métodos de coleta e análise dos dados utilizados no estudo, assim como a razão para a escolha desses parâmetros de pesquisa. O capítulo 4 apresenta os resultados do estudo e, por fim, o capítulo 5 apresenta as considerações finais, limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2 Referencial teórico

2.1 Introdução

A revisão da literatura começa abordando o contexto no qual o consumo contemporâneo está inserido, a pós-modernidade. Em um estudo sobre o comportamento do consumidor de luxo em relação à sustentabilidade, nada mais adequado do que iniciar a discussão tratando da cultura do consumo, cujos valores estão muito relacionados às características do mercado de luxo, e das novas discussões trazidas com ela, entre elas a sustentabilidade.

Em seguida, o tema do luxo é discutido quanto a seu conceito, características do seu consumo, tipos de consumidores e seus novos valores. Nessa seção, discorre-se primeiramente sobre as diferentes conceituações criadas para definir o luxo e o resultado é uma descrição abrangente das características dos produtos e serviços de luxo. Em segundo lugar, o consumo do luxo é avaliado de acordo com seus principais determinantes e, logo depois, são apresentadas as diversas formas de classificar os consumidores de luxo. Por fim, discute-se sobre novos valores relacionados ao consumo de luxo trazidos por novas elites.

O terceiro, e último, assunto contemplado no referencial teórico é o da sustentabilidade e o consumo consciente. Primeiro, o paradigma social dominante é contraposto a um novo paradigma da sustentabilidade, baseado no desenvolvimento sustentável. Na perspectiva de um estudo do consumidor, então, avalia-se o papel do consumo consciente na transição para esse novo paradigma e apresentam-se os diferentes perfis e preocupação dos consumidores conscientes.

2.2 Pós-modernidade e a sociedade do consumo

“O homem se define de imediato como proprietário privado, quer dizer, como possuidor exclusivo que afirma sua personalidade, se distingue do outro e se relaciona com o outro por meio dessa posse exclusiva: a propriedade privada é seu modo de existência pessoal, distintivo e, em consequência, sua vida essencial.” – Karl Marx

2.2.1 A sociedade em transformação

“Every society is engaged in history (une histoire), every society constantly makes itself, produces itself.”⁴ (BALANDIER⁵, 1985 apud BOUCHET, 1994). A sociedade está em constante transformação. Mesmo que haja resistência, ela nunca se mantém a mesma (BOUCHET, 1994). Portanto, para compreender a sociedade contemporânea pós-moderna e a cultura do consumo, é importante conhecer primeiramente a modernidade, o período que transformou a sociedade tradicional na sociedade da razão e do individualismo e abriu caminho para que o indivíduo tivesse o poder de escolha sobre suas identidades do contexto atual.

As ideias iluministas, assim como o surgimento do liberalismo, representaram uma importante mudança nas sociedades no que diz respeito às liberdades individuais e à valorização das mudanças sociais (BOUCHET, 1994; SLATER, 1997) a partir do final do século XVI. Essas mudanças marcaram o início da modernidade⁶, em oposição à sociedade tradicional anterior, onde os valores sociais, as crenças compartilhadas e a história determinavam as escolhas individuais e a sociedade era estratificada com base nas origens familiares. O liberalismo possibilitou que os “pequenos mundos” das sociedades tradicionais fossem ampliados e que os indivíduos tomassem as rédeas de suas próprias vidas (SLATER, 1997; SÜERDEM,

⁴ “Toda sociedade está envolvida na história (em uma história), toda sociedade constantemente se faz, se produz.” (Tradução nossa).

⁵ BALAUDIER, G. *Le détour*. Paris: Seuil, 1985.

⁶ É importante ressaltar a diferença entre os termos “modernidade” e “modernismo”. O primeiro refere-se ao período do tempo da história ocidental que começa no final do século XVI ou início do século XVII e se estende até os dias de hoje. O segundo refere-se às ideias e condições socioculturais e filosóficas que marcam o período (FIRAT; VENKATESH, 1995).

1994). Além disso, ele proporcionou a mobilidade social por meio do mérito próprio (BOUCHET, 1994), colocando o poder financeiro no lugar dos privilégios socioculturais na construção das identidades e estilos de vida (SLATER, 1997).

Com a modernidade, surgiu também a noção de que os indivíduos possuíam completo controle sobre o seus destinos e de que seria possível uma emancipação das imposições de outras pessoas, de instituições e até mesmo da natureza (FIRAT; SHERRY JR.; VENKATESH, 1994). A racionalidade e autonomia do indivíduo estavam no centro, e as expectativas estavam voltadas para um futuro de possibilidades (SLATER, 1997; BOUCHET, 1994; FIRAT; SHERRY JR.; VENKATESH, 1994). Por outro lado, mesmo sendo independentes em suas escolhas, os indivíduos estavam sujeitos a um projeto comum e padrão de sociedade baseado na necessidade e utilidade, tendo em vista a limitação material na época. O projeto moderno era centrado na produção, com o objetivo de permitir que as necessidades de consumo fossem atendidas através da produção material e da ciência (BOUCHET, 1994).

Entretanto, quando a necessidade e a utilidade deixaram de ser tão relevantes, devido principalmente ao progresso da tecnologia e da ciência que permitiu que a escassez desse lugar à abundância, o foco na produção mudou para o consumo (BOUCHET, 1994). Ao mesmo tempo, percebeu-se que as pessoas pensavam de forma muito mais complexa do que o discurso racional pregava e que não havia verdades universais, e sim uma variedade e fluidez de valores, papéis e recursos simbólicos que permitiam a pluralização das identidades sociais individuais (SÜERDEM, 1994; SLATER, 1997). É nesse contexto que a pós-modernidade⁷ se sobrepôs à modernidade.

O período pós-moderno, no qual a sociedade contemporânea está inserida, marca a libertação dos indivíduos de uma experiência real e racional para a possibilidade de múltiplas “realidades” e significâncias que caracterizam esse novo momento. O mundo pós-moderno é o mundo do simbólico, onde as pessoas estão livres para

⁷ A mesma diferenciação entre “modernidade” e “modernismo” vale para “pós-modernidade” e “pós-modernismo”. “Pós-modernidade” refere-se ao período de tempo recente sobreposto à modernidade e “pós-modernismo” refere-se às condições culturais associadas à pós-modernidade (FIRAT; VENKATESH, 1995).

construir suas próprias realidades simbólicas (FIRAT; VENKATESH, 1995). Essa “hiper-realidade”, como é chamada a noção de “ser mais real do que a própria realidade”, significa que qualquer um pode criar uma versão melhor do que considera ser a realidade, sendo essa a ontologia⁸ da sociedade atual (BAUDRILLARD⁹, 1983 apud FIRAT; VENKATESH, 1995).

Denominada como “modernidade líquida” por Bauman (2004), a pós-modernidade é considerada pelo autor como em permanente desconstrução e reconstrução, onde tudo é de caráter temporário e evita-se que rotinas e tradições sejam solidificadas. Além disso, é uma era onde a ilusão de se achar respostas para todas as perguntas através da razão foi deixada para trás (BOUCHET, 1994), caracterizando-a como a “modernidade sem ilusões” (BAUMAN, 2004).

Da mesma forma, a identidade não pode ser considerada como algo fixo e único, mas múltiplo e contraditório, e fruto das escolhas individuais dentro de uma multiplicidade de alternativas (GIDDENS, 1991). Se destacar em relação à maioria passou a ser um aspecto valorizado, incentivando os indivíduos a mostrarem suas idiossincrasias (BAUMAN, 1998). No entanto, ao gerir tantas identidades de acordo com as circunstâncias, os indivíduos se veem em uma crise de identidade na qual devem a todo instante escolher em um universo de múltiplas alternativas, vinculando suas mudanças pessoais com as sociais (SLATER, 1997; GIDDENS, 1991). Baudrillard (1981; 1983) vê com pessimismo a hiper-realidade pós-moderna, considerando que ela trouxe a perda do senso de identidade.

2.2.2 Pós-modernismo e cultura do consumo

O pós-modernismo, como conjunto de ideias e condições socioculturais da pós-modernidade, é considerado como a lógica cultural do capitalismo recente, no qual a sociedade é caracterizada pelo consumo (FEATHERSTONE, 2007). A chamada “cultura do consumo” é o paradigma social dominante (PROTHERO et al., 2011),

⁸ “Parte da filosofia que estuda a natureza dos seres, o ser enquanto ser.” (AULETE, 2012).

⁹ BAUDRILLARD, Jean. *Simulations*. Nova Iorque: Semiotexte, 1983.

onde o consumo tem papel fundamental na construção de identidades e estilos de vida.

Logo, os indivíduos na pós-modernidade são concebidos como alguém que escolhe – um consumidor (SLATER, 1997). Tendo em vista que nenhum objeto tem função ou valor independente do seu simbólico, e que não há separação entre o produto e a sua imagem (FIRAT; VENKATESH, 1995), conclui-se que o consumo de determinados artigos ou atividades tem a função de criar identidades, ou aparências, desejadas (SLATER, 1997) a partir do simbolismo inerente ao produto ou serviço consumido. O consumo, então, torna-se o campo das imagens e permite que os consumidores se “envolvam em diversas experiências sem se comprometer com nenhuma em particular” (FIRAT; VENKATESH, 1995), já que suas próprias identidades são mutáveis.

Assim como o consumo se tornou central na definição das identidades dos indivíduos, a forma com que se analisam as suas decisões de compra também mudou. O consumo pós-moderno mostrou que os consumidores não fazem suas decisões de compra de forma meramente cognitiva, baseados somente em suas crenças e percepções pessoais e nas informações das quais dispõe (BOUCHET, 1993; SCHAEFER; CRANE, 2005). De forma complementar, o consumo pode estar fundamentado em aspectos íntimos e irracionais, usado como uma forma de obtenção de prazer, ou em aspectos sociais, tido como meio de construção de diferentes identidades ou de comunicação de sentido (FIRAT; VENKATESH, 1995; SCHAEFER; CRANE, 2005).

A visão do consumo como a busca de uma experiência de prazer está relacionada com a intensificação da importância dada às experiências emocionais e à satisfação do bem estar interior (DAVIS, 2003; SLATER, 1997). Lipovetsky (2000, p. 84) ressalta que o capitalismo possibilitou que a moral puritana desse lugar aos valores hedonistas, que incitam “a gastar, a desfrutar a vida, a ceder aos impulsos”. A atividade do consumo é tida, então, como uma fonte de prazer, que pode derivar tanto do ato de comprar, do uso e/ou da posse do produto ou serviço (SCHAEFER; CRANE, 2005), quanto até mesmo “do sonho relacionado aos

cenários prazerosos envolvendo esses objetos” (CAMPBELL¹⁰, 1987 apud SCHAEFER; CRANE, 2005, p. 83). De fato, no consumo hedonista, o prazer muitas vezes está mais relacionado com o ato da compra e com a posse dos artigos do que com seu consumo efetivo (SCHAEFER; CRANE, 2005), o que mostra que o prazer reside mais no significado da experiência de compra e posse do que na utilidade do produto ou serviço (GABRIEL; LANG, 1995).

Conseqüentemente, as qualidades dos objetos passam a ser imaginárias e o objeto torna-se idealizado, ao mesmo tempo em que a estética supera a sua função prática (GABRIEL; LANG, 1995). Esse é um dos fatores que causam, por exemplo, o fascínio e o desejo pelos produtos de luxo.

O elemento social da satisfação e do prazer com o consumo também é relevante. Isso porque ele dá ao consumidor a oportunidade de mostrar aos demais o seu estilo e suas preferências e de criar diferentes identidades sociais (SCHAEFER; CRANE, 2005; SLATER, 1997), podendo administrar diferentes estilos de vida segundo as escolhas que faz rotineiramente, como o que vestir, o que comer ou o que comprar (GIDDENS, 1991). Como cada objeto carrega algum sentido, por meio da aquisição de determinados bens ou serviços os indivíduos podem se distinguir dos demais e ainda se identificarem dentro de uma classe com características homogêneas (BOURDIEU, 2007).

Boa parte das atividades de consumo é feita em âmbitos sociais, seja na presença de outros, como familiares, amigos, colegas de trabalho, ou com eles em mente (SCHAEFER; CRANE, 2005). Conseqüentemente, o consumo transforma-se em uma maneira de comunicar status, gosto ou até mesmo sucesso, já que a comunicação e a propaganda dos produtos são carregadas de sentidos e códigos que implicam status social (SCHAEFER; CRANE, 2005; HOLBROOK, 2001). Nesse contexto, o consumidor foca-se não no valor monetário do produto, mas sim no seu valor simbólico (BAUDRILLARD, 1981). Mesmo nas ocasiões de consumo mais privadas, sem a intenção de ostentar ou de chamar a atenção de outras pessoas, os indivíduos acabam por reproduzir estilos de vida específicos (SLATER, 1997) e, nas

¹⁰ CAMPBELL, Colin. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Macmillan, 1987.

suas relações pessoais, esses recursos materiais serão percebidos e servirão como forma de expor a identidade que aquela pessoa deseja aparentar (TWITCHELL¹¹, 1999 apud HOLBROOK, 2001).

O quadro 1 resume as principais mudanças que ocorreram do modernismo para o pós-modernismo no que diz respeito ao sistema filosófico e de consumo, às características do sujeito como consumidor e ao sistema de significação do ambiente de consumo.

	Modernismo	Pós-modernismo
Sistema filosófico	Realidade (única) Razão logocêntrica Conhecimento (essencialismo) Verdade (objetiva) Mente Universalismo Realidade compreendida cognitivamente	Hiper-realidade Múltiplas realidades Realidades contruídas Realidades virtuais Realidades como paradoxos e contradições Razão hermenêutica Conhecimento (multivocalidade) Verdade (construída) Regimes de verdade Mente e corpo Localismo, particularismo Regionalismo Realidade ou realidades vividas
Sistema de consumo	Produção Consumidor como consumidor Sistema de consumo como sistema econômico Pesquisa do consumidor como conhecimento distante/objetivo Economia Mudança de valor de uso para valor de troca	Consumo Consumidor como consumidor e produtor Consumo como sistema simbólico Pesquisa do consumidor como conhecimento construtivo Cultura e economia cultural Mudança de valor de troca para valor do símbolo
Sujeito/ Consumidor	Sujeito cartesiano Sujeito cognitivo Sujeito unificado Sujeito centralizado Sujeito totalizado	Sujeito simbólico Sujeito comunicativo Sujeito fragmentado Sujeito descentralizado Sujeito liberado
Sistema de significação	Representação Objetualização Ciência	Significação Simbolismo Ciência/Linguagem/Mito/Humanismo

Quadro 1 - Mudanças de ênfase do modernismo para o pós-modernismo.

Fonte: Adaptado de FIRAT; VENKATESH, 1995, p. 257 (tradução nossa).

O quadro 1 mostra que o pós-modernismo colocou o simbolismo à frente da representação dos próprios objetos e os indivíduos, portanto, estão livres para fazer escolhas de consumo de forma flexível e fragmentada, baseadas não somente na lógica da busca e processamento de informações, das necessidades e dos desejos (GABRIEL; LANG, 1995; SCHAEFER; CRANE, 2005; SLATER, 1997), como principalmente no componente social e simbólico desse consumo. Daí a importância

¹¹ TWITCHELL, James B. *Lead us to temptation*. Nova Iorque: Columbia University Press, 1999.

de se entender o contexto das relações sociais na pós-modernidade ao se estudar o comportamento do consumidor atual.

2.2.3 Novos temas nos estudos da cultura do consumo

Até a década de 1990, a cultura do consumo era vista de forma negativa, ora como algo que estaria destruindo a cultura intelectual, ora como legitimadora de tendências transgressoras e hedonistas (FEATHERSTONE, 2007). Contudo, com a evolução dos estudos sobre o tema, ela deixou de ter um caráter negativo e novas discussões surgiram a seu respeito como, por exemplo, em relação aos limites da cultura do consumo, devido principalmente à consciência da finitude de seus recursos base (FEATHERSTONE, 2007), e quanto à tendência dos consumidores em buscar experiências prazerosas ao invés de recursos materiais que lhe tragam prazer.

Com o utilitarismo dando lugar à superfluidade na pós-modernidade, o consumo por si só tornou-se algo “necessário” para a coesão social, mesmo sem ser essencialmente útil (BOUCHET, 1993). Aliado ao consumo do supérfluo, a globalização da cultura do consumo levou a discussões a respeito das restrições planetárias ao consumo, isto é, se o ritmo de crescimento do consumo atual estaria literalmente consumindo o planeta e colocando em risco o bem estar das próximas gerações (FEATHERSTONE, 2007). Entretanto, esses riscos e suas consequências ainda são muito intangíveis e Bauman (2004) chama atenção para os perigos de deixar de notá-los, ou ainda, mesmo quando notados, deixar de minimizá-los.

A multiplicidade da oferta de produtos e serviços, por outro lado, não permite que os indivíduos conheçam todas as opções de escolha disponíveis (BOUCHET, 1993). Na tentativa de informá-los sobre novos produtos e serviços a todo instante, a excessiva propaganda acaba por sobrecarregar o cérebro dos consumidores, gerando um stress psíquico que leva os indivíduos a tentar fugir continuamente desses estímulos, principalmente voltando-se a seu mundo interior e valorizando bens intangíveis que podem tornar a vida melhor, como o prazer de estado de

espírito e a busca psíquica (DAVIS, 2003). Desse modo, o consumo na pós-modernidade está ligado também a uma elevação do estado de espírito do indivíduo, o que confirma que a lógica do consumo não está baseada somente na racionalidade e na necessidade, mas sim na busca por uma satisfação interior (ou mesmo psíquica) trazida por bens e serviços que vai além da sua utilidade material (DAVIS, 2003; BOUCHET, 1994), assim como descrito na seção anterior.

Entender essas novas discussões sobre a cultura do consumo é importante para perceber como o consumo de luxo, abordado na seção 2.3, pode se relacionar com o consumo consciente, abordado na seção 2.4, em um momento global de crescente preocupação com os impactos da sociedade de consumo atual.

2.3 Luxo

“Give me the luxuries and anyone can have the necessities” – Oscar Wilde

2.3.1 Conceito de luxo

Luxo é um substantivo cujo significado lexical está relacionado à ostentação de riqueza e a algo de alto preço que é prazeroso de possuir ou usar, porém não é necessário (AULETE, 2012; CAMBRIDGE, 2012). Entretanto, ater-se somente à conceituação da palavra “luxo” fora de um contexto não contribui para que esse conceito seja desmistificado e possa ser compreendido em sua amplitude por aqueles que desejam entender o universo do luxo e suas características.

Tendo em vista a existência milenar de artigos considerados “luxuosos” e a constante transformação do que se considera como “luxo” ou não, diversas conceituações para o termo foram desenvolvidas, abordando não só o âmbito econômico do luxo, mas também o aspecto sociológico do seu consumo. A subjetividade inserida no conceito de luxo é inerente a ele, uma vez que o consumo

de luxo apreende não só fatores racionais da compra, mas principalmente aqueles mais irracionais ligados às emoções (ALLÉRÈS, 2000). Por se tratar de um conceito que recorrentemente gera discussões de caráter negativo a respeito do aspecto supérfluo ou mesmo nocivo do consumo de luxo (STREHLAU, 2008; ALLÉRÈS, 1992), é importante abordá-lo em uma perspectiva multidisciplinar para que pré-conceitos a respeito do tema sejam superados.

Do ponto de vista histórico, pode-se considerar que o luxo surgiu simultaneamente à vida em sociedade. A partir do momento em que a humanidade passou a se organizar em sociedades, os grupos dominantes em cada uma delas possuíam objetos, símbolos e estilos de vida específicos, o que fez do luxo um instrumento de distinção social e reconhecimento entre os clãs da sociedade (KAPFERER; BASTIEN, 2009; ALLÉRÈS, 1992). A sociedade dos antigos egípcios, por exemplo, era altamente hierarquizada e possuía seus próprios códigos de sofisticação. De acordo com suas crenças, a sobrevivência do corpo após a morte garantia a sobrevivência da alma, assim, técnicas caras e sofisticadas foram desenvolvidas para que uma pequena elite pudesse ter seus corpos embalsamados e colocados em tumbas para que seus corpos fossem preservados (KAPFERER; BASTIEN, 2009).

Apesar de ter sobrevivido à crescente complexidade das civilizações ao longo do tempo, o debate quanto aos aspectos “positivos” e “negativos” do luxo e de suas implicações para a sociedade é permanente (ALLÉRÈS, 1992). Isso porque o luxo é uma questão sociológica relevante em todas as sociedades, uma vez que ele está relacionado com a estratificação social, com a noção de utilidade prática e gasto e com decisões quanto à distribuição da riqueza, todas elas assuntos recorrentes em todas as sociedades. Até o século XIX, o conflito entre luxo e moralidade era muito presente, principalmente devido ao cristianismo europeu. No entanto, com o advento do liberalismo e as influências do iluminismo do século anterior, esses dois conceitos foram separados, e o comércio e o luxo passaram a ser reconhecidos como motivadores do crescimento econômico, ao mesmo tempo em que o aumento do nível de renda e do padrão de vida facilitou o acesso a artigos de luxo. Entretanto, até então o universo do luxo estava isolado do restante da economia e somente a partir do século XX, com a democratização do seu consumo, o aumento do poder de

compra, a globalização e o desenvolvimento dos meios de comunicação, ele passou a fazer parte da sociedade de consumo propriamente dita (KAPFERER; BASTIEN, 2009).

Com o passar do tempo, as representações do luxo foram mudando, porém a categoria mantém-se inalterada. Isso significa que os objetos ou serviços que há 50 anos representavam o luxo, hoje podem ser considerados como comuns, tendo migrado de categoria assim que perderam suas características consideradas como “de luxo” (STREHLAU, 2008). Mas afinal, que características definem um produto ou serviço de luxo?

Em primeiro lugar, o produto ou serviço de luxo é aquele que reúne, ao mesmo tempo, as particularidades dos artigos de prestígio e as dos bens e serviços de alto padrão, distinguindo-se de outros produtos comuns por apresentar qualificativos de perfeição desde sua concepção até a chegada ao consumidor (ALLÉRÈS, 2000). Se por um lado eles causam atração por serem de prestígio, por outro eles são raros devido a seu alto nível de qualidade.

Sendo assim, ser de **prestígio** é uma condição necessária para os produtos e serviços de luxo, porém nem tudo que é dotado de prestígio pode ser considerado de luxo. Isso porque o prestígio resulta da avaliação positiva sobre uma posição de superioridade de uma pessoa ou entidade, e essa avaliação pode ser baseada em posses, qualidades ou desempenho (LEMOS, 2007). Um produto ou serviço pode ser de prestígio como, por exemplo, estudar em uma grande universidade como Harvard e Sorbonne, porém sem ser considerado de luxo. Por outro lado, um bem de luxo deixa de sê-lo quando o seu aspecto simbólico de distinção social deixa de existir (STREHLAU, 2008).

Ter um **alto nível de qualidade**, superior a de produtos e serviços comuns, também define os objetos e serviços de luxo. Esses bens devem trazer modelos e experiências únicas ao consumidor, atrelando conforto, confiabilidade, durabilidade e performances particulares ao prazer e orgulho de consumir esses produtos e serviços (ALLÉRÈS, 2000; LOMBARD, 1989). Para garantir essa qualidade superior, as marcas de luxo se utilizam das ideias mais originais e inovadoras, de materiais

nobres, de procedimentos de fabricação sofisticados, e de controles de qualidade rígidos e perfeccionistas, os quais conferem ao produto um alto padrão estético (ALLÉRÈS, 2000; LOMBARD, 1989). Contudo, os objetos de luxo são criados a partir de uma **inspiração**, e não para responder a um pedido ou uma necessidade do mercado, então pequenas fragilidades no produto podem fazer parte do seu charme e identidade. Por exemplo, a Porsche, considerado uma marca de luxo, explica que é melhor que seu modelo 911 não tenha janelas elétricas ou ar condicionado porque isso adicionaria 60 kg aos carros e reduziria o tempo de arranque em segundos. Mesmo não possuindo todos os adicionais de conforto, o Porsche 911 continua sendo considerado um carro de luxo, uma vez que nesse caso, a compra pelo prazer de possuir um “Porsche” vai além da sua funcionalidade (KAPFERER; BASTIEN, 2009).

Além disso, um produto não precisa necessariamente possuir a mais avançada tecnologia do momento para ser de luxo (KAPFERER; BASTIEN, 2009; LOMBARD, 1989). A superioridade tecnológica é efêmera, pois a tecnologia está em constante evolução e o que hoje pode ser considerado como produto de grande luxo por ser acessível somente a pessoas com alto poder aquisitivo, em alguns anos pode se tornar um produto corrente (LOMBARD, 1989), como foi o caso dos computadores portáteis há quinze anos. Produtos de luxo também não são produtos de moda, porque faltam neles um traço característico dela: a mobilidade precipitada de suas variações. O luxo e a elegância são duradouros, enquanto a moda segue a lógica da efemeridade e das fantasias estéticas (LIPOVETSKY, 1996).

Em segundo lugar, os produtos ou serviços sempre incluem um ou mais objetos e um serviço (KAPFERER; BASTIEN, 2009). Isso porque o objeto de luxo é visto pelos consumidores em seu aspecto global e seu julgamento positivo depende de fatores que vão **além dele mesmo**, isto é, ele é definido pelo conjunto formado pelo atendimento, embalagem, aspecto do ponto de venda, entre outros, tangíveis e intangíveis, que complementam o produto ou serviço em si (LOMBARD, 1989; KAPFERER; BASTIEN, 2009). Em se tratando de serviços como, por exemplo, um hotel cinco estrelas em Paris, o serviço de luxo pode se materializar por meio de um souvenir ou de kits de cosméticos de luxo disponíveis nos quartos. Por sua vez, para os objetos de luxo a embalagem é um fator muito importante. A conceituação e

confeção das embalagens devem ter o mesmo requinte e sofisticação do próprio produto, e a apresentação dos objetos ser tão luxuosa quanto o seu nível de prestígio e alto padrão (ALLÉRÈS, 2000). Assim, o frasco, a caixinha e o pacote de presente são tão importantes quanto o seu conteúdo, e essa apresentação especial diferencia os produtos de luxo das demais opções no mercado.

Além disso, para esses produtos e serviços, o **fator humano** é muito importante. São valorizados objetos feitos à mão, o serviço deve ser desempenhado por pessoas e o cliente deve ter um interlocutor que ele conheça e a quem possa recorrer (KAPFERER; BASTIEN, 2009). Por ser tão dependente do fator humano, tanto na produção quanto na força de vendas, a produção em massa no luxo é impossível. Ao contrário, quanto mais **raro e inacessível** o produto, maior o desejo em relação a ele (KAPFERER; BASTIEN, 2009). A distribuição seletiva é característica da categoria, já que um produto de luxo “não pode ser vendido ‘em todo lugar’ [...] uma certa ‘raridade’ é necessária ao processo de sedução do produto de luxo” (LOMBARD, 1989, p. 15, tradução nossa). Por outro lado, Allérès (2000) considera que a seletividade da distribuição deve ser coerente com a imagem do produto e da marca e que é possível ter uma distribuição muito ampla de um artigo de luxo quando as qualidades, o preço e a apresentação do produto são condizentes com uma distribuição de escala maior. No entanto, todo produto de luxo, quer seja mais ou menos seletivo em sua distribuição, por motivos estratégicos e psicossociológicos estará disponível somente em pontos de venda de alto padrão e manterá certa raridade (ALLÉRÈS, 2000).

Finalmente, objetos e serviços de luxo são acima de tudo “**caros**”. A ideia do luxo está diretamente ligada ao capital econômico (LEMOS, 2007) e esse é um dos aspectos mais determinantes da inacessibilidade desses produtos. Mas, além disso, os preços elevados fazem parte da magia dos produtos e de sua credibilidade, a partir do momento que os consumidores conhecem, ou imaginam, a sua justificativa (LOMBARD, 1989). No luxo, é o criador quem determina o preço do objeto de acordo com o que ele considera ser o valor da peça. Quanto mais o consumidor considerar o produto como luxuoso, maior deve ser o preço. Porém, ter um preço elevado não significa necessariamente que um produto ou serviço é de luxo. Produtos de consumo em massa podem aumentar seus preços ao adquirir novos

atributos, chegando a preços similares ou até superiores aos das categorias de entrada¹² de artigos de luxo, sem, no entanto, serem considerados de luxo devido ao preço elevado (KAPFERER; BASTIEN, 2009).

2.3.2 O consumo de luxo

Assim como os produtos e serviços de luxo possuem características específicas, as decisões de compra de seus consumidores também são motivadas por fatores particulares. Como as marcas de luxo carregam significado de forma muito eficaz (TWITCHELL¹³, 1999 apud HOLBROOK, 2001), o valor dos produtos e serviços de luxo é atribuído pela própria percepção dos consumidores, que veem em seu consumo uma satisfação, que pode ser tanto econômica, como emocional ou social (STREHLAU, 2008).

Contudo, os consumidores de luxo não são todos iguais. Os clientes potenciais das marcas de luxo são normalmente aqueles indivíduos com patrimônio pessoal elevado¹⁴ (*High Net Worth Individuals* – HNWIs), que hoje somam 11 milhões de pessoas no mundo todo, 165 mil delas no Brasil (CAPGEMINI; RBC WEALTH MANAGEMENT, 2012). Mesmo a renda sendo um fator muito importante para permitir o consumo desses bens de alto valor, condições socioculturais também influenciam na compra de produtos e serviços de luxo (KAPFERER; BASTIEN, 2009). Por exemplo, há diferenças no comportamento de compra entre ricos tradicionais, que sempre tiveram acesso a artigos de luxo, e novos ricos, que passaram a usufruir desses bens quando adquiriram capacidade financeira (STREHLAU, 2008). O novo rico, para imitar o comportamento das classes mais altas tradicionais, deve comprar o seu acesso a esse novo mundo, e muitas vezes ao desejar se distinguir das classes mais baixas, das quais até recentemente fazia

¹² Considerados os produtos de preço mais baixo de um portfólio de uma marca, geralmente concebidos para atrair consumidores que comprarão esse tipo de produto pela primeira vez.

¹³ TWITCHELL, James B. *Lead us to temptation*. Nova Iorque: Columbia University Press, 1999.

¹⁴ Considerados aqueles com mais de US\$ 1 milhão disponível para investimento, excluindo o valor de ativos e propriedades pessoais (CAPGEMINI; RBC WEALTH MANAGEMENT, 2012).

parte, resulta em um “parecer ser chique” que é visto pelos ricos tradicionais como afetação ou premeditação (BOURDIEU, 2007).

Ao contrário do que se pode esperar, não são somente bilionários e milionários que têm acesso a essa categoria de produto. A clientela do luxo também é formada pelos chamados excursionistas, aqueles consumidores que se permitem comprar produtos de marcas de luxo ocasionalmente, mesmo não tendo altos rendimentos (KAPFERER; BASTIEN, 2009). Nesse caso, não é principalmente a riqueza, e sim a cultura, o nível de educação, a categoria profissional e a abertura do indivíduo a influências externas que podem aumentar a propensão a consumir luxo (KAPFERER; BASTIEN, 2009; BOURDIEU, 1996; DUBOIS; LAURENT, 1993).

O sexo, a idade e o estágio de vida são outros fatores determinantes do comportamento de consumo (MICHMAN; MAZZE, 2006). Uma mulher de 35 anos, casada e com filhos tem um comportamento de consumo muito diferente de um homem de 20 anos solteiro e sem filhos. O estágio de vida é preponderante nas escolhas de compra, já que, por exemplo, pessoas mais velhas tendem a comprar produtos para suas casas, enquanto os mais jovens compram para si e por impulso (MICHMAN; MAZZE, 2006; STREHLAU, 2008). A geração Y¹⁵, ou geração do milênio, possui mais recursos financeiros do que qualquer geração anterior tinha na mesma faixa etária (MICHMAN; MAZZE, 2006) e uma pesquisa recente feita com consumidores norte-americanos pela consultoria Accenture (2012) mostrou que o interesse em comprar produtos de luxo no último ano cresceu para mais de um terço dos entrevistados da geração Y, enquanto decresceu em 46% para a *baby-boomer*¹⁶.

Finalmente, é impossível não ressaltar as diferenças geográficas na relação dos indivíduos com o luxo. Não só o conceito sobre o que é luxo, como principalmente as razões e os aspectos valorizados na compra desses artigos, variam de cultura para cultura (KAPFERER; BASTIEN, 2009; BERNSTEIN RESEARCH, 2010).

¹⁵ Nascidos nas décadas de 1980 e 1990.

¹⁶ Nascidos após a segunda guerra mundial até meados dos anos 1960.

Considerando, neste caso, a cultura de um país como unidade de análise¹⁷, é possível observar que indivíduos de diferentes nacionalidades têm comportamentos de consumo de luxo distintos. Enquanto para os franceses, a exibição de sucesso material individual é mal vista, para os norte-americanos essa exposição é valorizada (LOMBARD, 1989). Todavia, comprar o luxo para os norte-americanos deve ter um significado técnico, isto é, o artigo de luxo deve ter um álibi funcional e ser de qualidade superior aos demais bens (KAPFERER; BASTIEN, 2009; BERNSTEIN RESEARCH, 2010). Isso se deve à característica da cultura norte-americana de valorização da função ao invés da forma do produto (BERNSTEIN RESEARCH, 2010). Mesmo assim, os Estados Unidos são o maior mercado de luxo do mundo (BERNSTEIN RESEARCH, 2010).

O luxo para os franceses é um prazer íntimo, valorizado mais pelo conhecimento sobre o artigo, sua história e seus detalhes do que pelo usufruto do produto em si (KAPFERER; BASTIEN, 2009). Na Itália, o luxo é inspirado pela arte (KAPFERER; BASTIEN, 2009). Segundo a Bernstein Research (2010), os italianos são obcecados pela beleza e pela forma, e o consumo de luxo é baseado no individualismo e na tentativa de superar os seus pares. Já alemães e escandinavos consomem com mais parcimônia e frugalidade, e por isso a penetração dos produtos de luxo nessas localidades é menor se comparada aos centros do luxo, como a França, Itália, Reino Unido e Suíça (BERNSTEIN RESEARCH, 2010). Japoneses, por sua vez, consomem luxo mais para que seu status social seja reconhecido do que por um prazer real na aquisição e uso desses bens (LOMBARD, 1989) e para que um produto seja considerado como de luxo, ele deve beirar a perfeição (BERNSTEIN RESEARCH, 2010).

Dentre os países emergentes, a China é aquele que apresenta hoje a maior demanda por produtos de luxo. Enquanto os japoneses sinalizam o seu status social de forma mais discreta, os chineses são mais enfáticos na exposição de suas riquezas (KAPFERER; BASTIEN, 2009). Assim, o consumo do luxo na China está

¹⁷ É importante destacar que dentro de um país existem diversas culturas que possuem outros valores e atitudes que podem suscitar diferentes percepções quanto ao luxo.

relacionado a se tornar importante, VIP¹⁸. O luxo, portanto, traz uma distinção social como reconhecimento do mérito do sucesso financeiro (KAPFERER; BASTIEN, 2009).

As expectativas do luxo para russos e indianos baseiam-se nos excessos e na audácia. Os indianos podem, por exemplo, ser racionais nas suas despesas diárias, mas gastar fortunas em uma grande festa somente para ostentar o seu status a seus pares (KAPFERER; BASTIEN, 2009). Já os consumidores brasileiros de luxo valorizam a criatividade e a inovação, a cordialidade e a intimidade no atendimento e compram para se sentirem parte de um grupo (JEREISSATI, 2011).

É interessante observar que nesses países onde o poder de compra está aumentando rapidamente e mais pessoas conseguem ter acesso a bens e serviços de luxo, as grandes marcas têm investido em explicar e educar os consumidores sobre os motivos de seus preços serem tão altos. Isso porque esses novos consumidores não sabem ainda diferenciar, dentre todos os produtos caros, aqueles que são de luxo e, portanto, trazem distinção social, daqueles que são “somente caros” (KAPFERER; BASTIEN, 2009).

2.3.3 Os consumidores de luxo

Diferentes autores (MICHMAN; MAZZE, 2006; KAPFERER; BASTIEN, 2009; STREHLAU, 2008) tentaram segmentar os consumidores de luxo, levando em consideração não só as diversas variáveis sociodemográficas e socioculturais descritas na seção anterior, como também outros aspectos mais subjetivos avaliados como relevantes para cada um deles.

Michman e Mazze (2006) dividiram a população rica norte-americana em quatro grupos: os esforçados, os conquistadores, os satisfeitos e os sofisticados (tradução

¹⁸ VIP refere-se a “*Very Important Person*”, isto é, pessoa muito importante, em português (tradução nossa). Os chineses descrevem luxo em dois caracteres (she chi), que significam “pessoa importante” e “muito”, respectivamente (KAPFERER, BASTIEN, 2009).

nossa). O primeiro diz respeito àqueles que seguem o “sonho americano”, que buscam assegurar sua posição social e econômica e traduzem seu sucesso em bens materiais e possessões simbólicas. O segundo grupo leva uma vida convencional, focada na família, na religião e nos negócios e também na compra de produtos para refletir seu sucesso. Os satisfeitos, por sua vez, alcançaram seu patamar de conforto desejado e no consumo valorizam a funcionalidade, o valor, a confiabilidade e a durabilidade. Já os sofisticados, têm alta autoestima, valorizam a diversidade, possuem vários interesses e se expressam de diferentes formas. São aqueles que usam seus recursos financeiros e contatos pessoais para fazer as coisas acontecerem e a aquisição de bens tem a finalidade de expressar seus gostos. Essa segmentação baseia-se fortemente na contraposição dos hábitos de entre novos ricos (esforçados e conquistadores) e ricos tradicionais (satisfeitos e sofisticados).

Já Kepferer e Bastien (2009) identificaram quatro conceitos de luxo na visão de uma amostra internacional de jovens executivos com alta renda disponível. O primeiro conceito destaca a autenticidade da experiência com o produto ou serviço de luxo, e o segundo exalta sua criatividade e sensualidade. A terceira visão sobre o luxo valoriza a atemporalidade e a reputação internacional como formas seguras de garantir prestígio e escolhas acertadas. A quarta conceituação, por fim, ressalta a sensação de possuir uma marca que represente e ostente uma posição distinta em uma minoria privilegiada. Geralmente, os indivíduos que consomem luxo com esse intuito são aqueles que compram os artigos mais caros de uma marca para destacar o seu sucesso. Os autores ainda apresentam três eixos de diferenciação nos quais os quatro tipos de consumidores podem ser posicionados. A figura 1 apresenta os eixos e a posição de cada grupo.

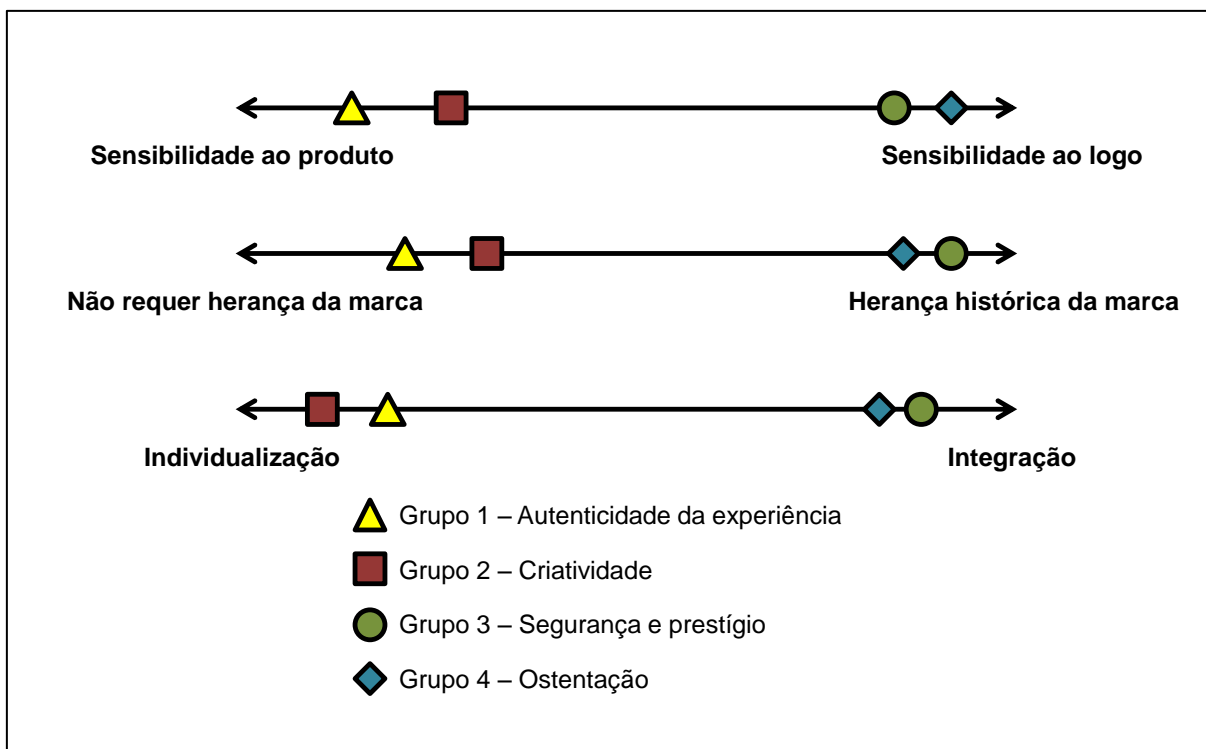


Figura 1 - Eixos de diferenciação dos consumidores de luxo.
 Fonte: elaboração própria, com base em Kapferer e Bastien, 2009.

Para os grupos 1 e 2, o relacionamento com o produto, a autenticidade não necessariamente histórica e a individualização do consumo são os aspectos mais relevantes no consumo do luxo, devido ao desejo desses consumidores pelo produto raro e excepcional e pela originalidade do artista, indiferente de sua herança histórica. O consumo de luxo para esses indivíduos tem a função de individualizá-los. Já para os consumidores dos grupos 3 e 4, o consumo é muito mais baseado no uso do logo evidente, na valorização da história ligada à marca e ao consumo como forma de participar do universo do luxo (KAPFERER; BASTIEN, 2009).

Strehlau (2008) define diferentes tipos de consumidores segundo suas intenções na compra de produtos e serviços de luxo. Há consumidores que buscam impressionar, tanto a seus pares quanto a indivíduos de classes sociais inferiores, com o objetivo ou de mostrar sua riqueza ou de proteger o seu status já alcançado. Esse tipo de consumo ostensivo foi chamado por Veblen (2003) de consumo conspícuo, se referindo ao desperdício ostensivo das classes altas que tem como intuito conseguir a consideração e a inveja dos demais (LIPOVETSKY, 1996). De acordo com o filósofo, as classes mais altas devem gastar muito para manterem sua reputação

social. Nesse contexto, os gastos com produtos de moda, que permanentemente mudam de forma e estilo, intensificam ainda mais o consumo conspícuo. Entretanto, o luxo ostensivo no século XX se tornou um sinal de mau gosto, muito influenciado pela simplificação da moda da qual a Chanel é símbolo. Assim, outros fatores deram lugar à ostentação da riqueza para distinguir as classes sociais (LIPOVETSKY, 1996), como as práticas de consumo e o gosto pelo luxo (BOURDIEU, 2007).

Existe também o consumo motivado pelo desejo de pertencer a determinado grupo, caracterizado pela imitação do comportamento de compra de indivíduos desse grupo e pelo uso de marcas que marcam a sua afiliação (STREHLAU, 2008). Twitchell¹⁹ (1999 apud HOLBROOK, 2001) chama a atenção para a tendência do exibicionismo da sociedade atual, na qual as pessoas usam determinados símbolos de consumo como forma de se adequar ao nicho desejado, e com isso têm suas personalidades e status social inferidos por meio das marcas e produtos que consomem.

Ao contrário do consumidor que busca pertencimento a um grupo, há outros consumidores que esperam se diferenciar com o consumo de artigos de luxo. A raridade, o difícil acesso e a inovação atraem esse tipo de consumidor e um artigo perde o seu atrativo quando muitas pessoas o possuem (STREHLAU, 2008). O uso de uma determinada marca pode ter o efeito de diferenciação, porém se ela for divulgada em excesso ela perde o seu valor para esses consumidores. Espera-se que cada vez mais os consumidores de alto poder aquisitivo busquem tratamentos personalizados e experiências cocriadas entre a marca e o cliente (MICHMAN, MAZZE, 2006).

Algumas marcas de luxo têm recentemente lançado produtos que oferecem uma imagem de prestígio e maior qualidade a preços acessíveis, como é o caso da L'Oréal Paris e algumas linhas de produto da Armani, como forma de atrair o consumidor que deseja o luxo mas não tem condições financeiras para consumi-lo. Esse movimento foi chamado de *masstige*²⁰ (STREHLAU, 2008; KAPFERER; BASTIEN, 2009), e permite que um volume maior de consumidores se sinta parte do universo do luxo sem dispender altos valores em dinheiro. Para esse tipo de

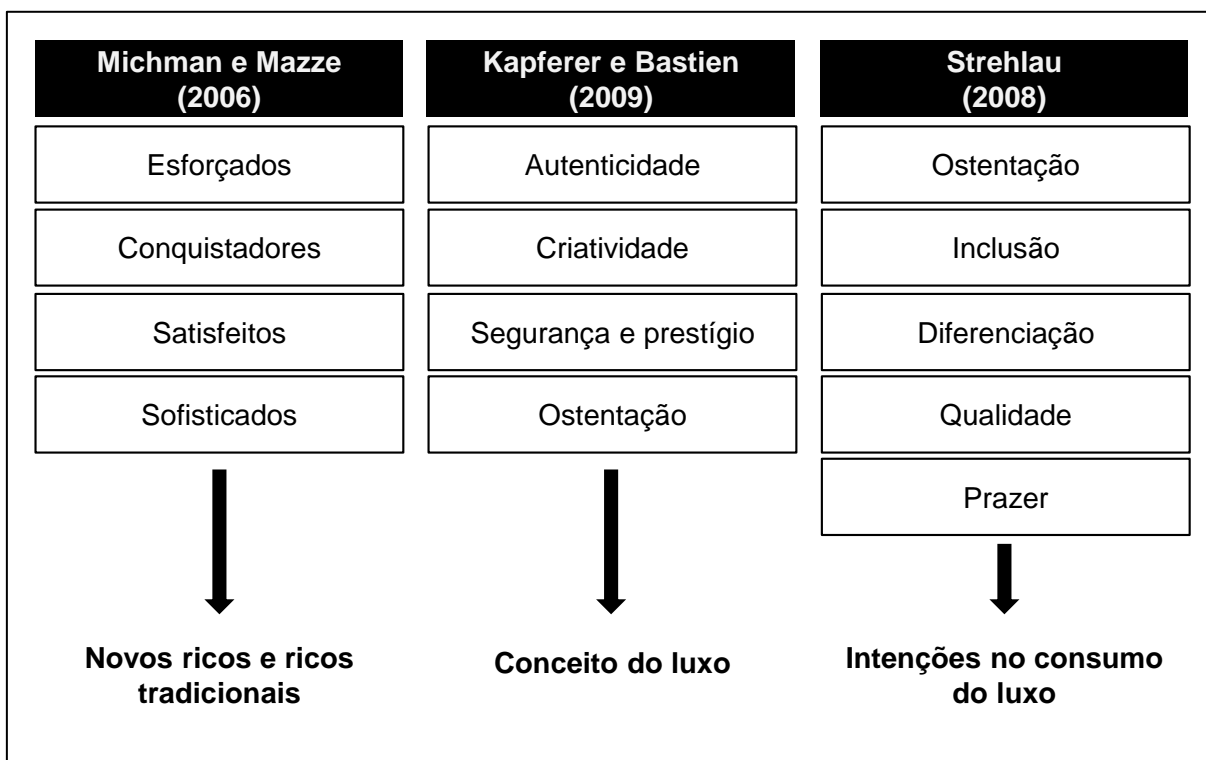
¹⁹ TWITCHELL, James B. *Lead us to temptation*. Nova Iorque: Columbia University Press, 1999.

²⁰ O termo *masstige* foi criado da conjunção entre *mass* (massa) e *prestige* (prestígio).

consumidor, os símbolos de prestígio não são necessariamente os mesmos dos consumidores de luxo tradicionais (DAVIS, 2003), e essa “democratização” da imagem do luxo pode até mesmo afastar aqueles consumidores que prezam pela exclusividade.

Por fim, Strehlau (2008) apresenta o consumidor que compra produtos de luxo devido à alta qualidade percebida neles e o consumidor que compra por prazer. O primeiro deseja marcas de luxo porque acredita que o seu alto preço indica uma qualidade superior de seus produtos, e então sua escolha é mais racional, baseada nos atributos físicos percebidos do produto. Já o segundo se preocupa mais com as sensações e sentimentos da experiência de compra e do uso do artigo do que com os atributos do produto propriamente dito. Como os gostos cada vez mais tendem a se individualizar, as “motivações íntimas e existenciais” ganham destaque e as pessoas buscam satisfazer o seu prazer (LIPOVETSKY, 1996).

O quadro 2 resume os três tipos de segmentações dos consumidores de luxo propostas pelos autores.



Quadro 2 – Resumo das diferentes segmentações dos consumidores de luxo
 Fonte: elaboração própria, com base em Michman e Mazze, 2006; Kapferer e Bastien, 2009; Strehlau, 2008.

Dos *heavy users*²¹ aos excursionistas, dos esforçados aos sofisticados, dos que buscam ostentação aos que buscam uma experiência autêntica e íntima do luxo, o que todos esses consumidores têm em comum é o fato de, através do seu comportamento de consumo, perpetuarem as diferenciações sociais. Os produtos e serviços de luxo, independentemente das crises econômicas, continuam sendo solicitados e reavaliados como símbolos de distinção social (LIPOVETSKY, 1996). Isso porque, mesmo com a evolução do poder de compra e dos níveis de consumo, os intervalos sociais são mantidos de modo a garantir que sempre haja necessidades não atendidas para parte da sociedade que não tem acesso aos produtos e serviços que estão no imaginário dos consumidores, entre eles os bens de luxo (ALLÉRÈS, 2000).

É interessante abordar essa questão da necessidade quando se trata de consumo de luxo. Considerando o gosto como a causa primária das preferências, Bourdieu (2007) acredita que a oposição entre o gosto do luxo e o gosto da necessidade é o princípio das diferenças no consumo. O gosto do luxo (ou de liberdade) representa a distância da necessidade, necessidade essa definida como limitações econômicas e/ou culturais que afastam os indivíduos das liberdades e os deixam sujeitos aos determinismos da urgência prática. Dessa forma, o consumo do luxo representa a liberdade objetiva e subjetiva garantida, não só pelo poder econômico, mas também pelo conhecimento da “cultura legítima” (BOURDIEU, 2007, p. 54). Ao contrário do luxo, o gosto pelo necessário é a única opção de escolha daqueles que não dispõem do capital econômico e/ou cultural.

Vale destacar que é a oposição entre o gosto pelo luxo e o gosto pela necessidade, e não entre baixa e alta renda, que determinam as distinções nas preferências no consumo. No consumo cultural, por exemplo, o consumo dos grupos mais bem providos, tanto economicamente quanto culturalmente, é considerado distintivo, enquanto dos grupos desprovidos dos dois tipos de capital é chamado “vulgar”. Àqueles que possuem, ou capital econômico, ou cultural, suas práticas parecem ser

²¹ Consumidores frequentes de luxo.

pretensiosas, pois lhes falta ou poder financeiro para consumir arte ou conhecimento cultural para basear suas escolhas (BOURDIEU, 2007, p.167).

Por outro lado, Allérès (2000, p. 27) considera que o consumo de luxo se encaixa na categoria das “necessidades relativas”. Essas necessidades opõem-se às necessidades absolutas, relacionadas à sobrevivência dos indivíduos, como comer ou dormir. As necessidades relativas referem-se ao contexto social e a suas circunstâncias e são indicativas de bem-estar. Sendo assim, o consumo do luxo é uma forma de sinalizar escolhas orientadas mais no objeto e nas emoções que ele traz do que nas necessidades de sobrevivência. Ele também está relacionado com o desejo, que é a parte mais subjetiva e irracional das necessidades e o responsável pelo ato da compra (ALLÉRÈS, 2000).

2.3.4 Novos valores, novas elites

O consumidor hoje está se voltando muito mais para as experiências de luxo do que para as possessões materiais. Por meio do consumo do luxo, os indivíduos buscam experiências emocionais para fugir às tensões do dia-a-dia. Ao mesmo tempo, a busca por produtos e serviços de lazer também aumenta (MICHMAN; MAZZE, 2006).

Com o surgimento constante de novos valores na sociedade pós-moderna, os consumidores de luxo estão em permanente transformação. Os valores centrais de cada indivíduo dizem muito sobre suas práticas de consumo (MICHMAN, MAZZE, 2006), porém a rapidez das mudanças de valores na sociedade contribuem para que novos tipos de consumidores apareçam, com diferentes prioridades nas suas decisões de compra e, de certa forma, mais híbridos e flexíveis assim como o contexto social.

A limitação do tempo e a conseqüente busca por rapidez nos serviços, a conectividade proporcionada pela internet em quase todos os lugares do mundo e a expectativa da personificação do atendimento ao consumidor (MICHMAN; MAZZE,

2006) são aspectos emergentes da era da informação contemporânea. Essa era produziu uma elite de alto grau de escolaridade que possui um novo conjunto de valores além do paradigma modernistas vs. tradicionalistas (BROOKS, 2000; RAY, 1997).

Para Brooks (2000), essa nova elite é chamada de “Bobos”, uma conjunção entre burgueses e boêmios. Segundo o autor, ela é caracterizada pela mistura entre o mundo do capitalismo burguês e a contracultura dos boêmios, combinando a ambição e a racionalidade burguesa à criatividade e emotividade boêmia. Essa cultura híbrida se traduz em comportamentos de consumo mais flexíveis.

Os Bobos renunciam ao consumo conspícuo e à acumulação de bens e cultivam a conservação, mostrando que são conscientes no uso de seu dinheiro. Além disso, tentam restringir seus gastos às “necessidades”, porém podem gastar altos valores em produtos considerados por eles como “necessários”. O que não é aceitável é gastar com “desejos” (BROOKS, 2000). Igualmente, rejeitam símbolos de status e são mais casuais e simples, mesmo que essa simplicidade seja só aparente, pois os produtos consumidos geralmente são caros e de marcas de luxo. E para artigos comuns e baratos, como uma garrafa de água ou uma xícara de café, os Bobos preferem as versões mais caras, para sinalizar que eles podem ter um gosto refinado até mesmo para as coisas mais simples. Por fim, esses consumidores não estudam somente as marcas que consomem, mas também o contexto filosófico dos produtos, e acreditam que o consumo de bens materiais lhes permite gerar mudança social positiva no mundo (BROOKS, 2000).

Por outro lado, Ray (1997) denomina a nova elite de “criativos culturais”, e chama atenção para um conjunto de valores um pouco diferentes daqueles dos Bobos. De acordo com o autor, os criativos culturais acreditam no ambientalismo, no feminismo, se preocupam com as questões globais e com a busca espiritual e enfatizam ter experiências novas e únicas. São grandes consumidores de produtos culturais, são cautelosos ao escolher bens e serviços que consomem e gostam de saber sobre o todo o seu processo de fabricação. Da mesma forma, para produtos que requerem conhecimento para o seu consumo, como vinhos e pratos finos, os criativos culturais são aqueles líderes de opinião e que gostam de conversar sobre o produto antes e

depois de consumi-lo. Por fim, essa elite deseja autenticidade nos produtos e serviços que consome e rejeita qualquer forma de falsificação, imitação ou baixa qualidade (RAY, 1997).

Bobos ou criativos culturais, o que se observa é que novos valores estão emergindo entre as elites, o principal segmento no consumo de luxo. Com os objetos de luxo já não mais satisfazendo os desejos dos consumidores como no passado, os sentimentos e as emoções ganham lugar nos corações desses indivíduos, que possuem um alto poder aquisitivo para gastar com experiências que reflitam essas novas prioridades (MICHMAN; MAZZE, 2006).

2.4 Sustentabilidade e o consumo consciente

“Não há como negar que em nosso planeta abarrotado e intercomunicado dependemos todos uns dos outros e somos, num grau difícil de precisar, responsáveis pela situação dos demais; enfim, que o que se faz em uma parte do planeta tem um alcance global” – Zygmunt Bauman

2.4.1 Paradigma social dominante e o novo paradigma da sustentabilidade

Na era pós-moderna, os indivíduos criam suas próprias identidades por meio de escolhas de consumo e estilos de vida (SLATER, 1997; FIRAT; VENKATESH, 1995; SCHAEFER; CRANE, 2005; GIDDENS, 1991). Entretanto, esse papel central do consumo na vida social tem sido questionado quanto a sua viabilidade em um contexto de esgotamento dos recursos naturais do planeta (SCHAEFER; CRANE, 2005; ASSADOURIAN, 2010; PROTHERO et al., 2011).

As discussões sobre a finitude dos recursos naturais (FULLER, 1969; PIRAGE; EHRLICH, 1974) em decorrência do paradigma social dominante (PSD) nas sociedades ocidentais existem desde a década de 1960 (DUNLAP; VAN LIERE, 1984; VAREY, 2010). Isso porque desde então se achava que os problemas

ambientais já observados estavam de alguma forma relacionados com os valores, crenças e ideologias da sociedade de consumo contemporânea (DUNLAP; VAN LIERE, 1984).

Hoje, o que se mostrou verdadeiro é que a capacidade dos ecossistemas de recuperarem seu equilíbrio está debilitada e que o nível de degradação do meio ambiente é proporcional à renda (ASSADOURIAN 2010). As 500 milhões de pessoas mais ricas do mundo (7% da população mundial) emitem 50% de todas as emissões de carbono, enquanto os 3 bilhões mais pobres emitem somente 6% do total. Sendo assim, os países ricos, que são os grandes emissores de carbono²², recebem os rendimentos de sua produção e consumo elevados, mas os danos ambientais de suas emissões são distribuídos pelo resto do mundo (PACALA, 2007).

O benefício individual desses países, mesmo à custa da deterioração do planeta como um todo, ilustra o conceito da tragédia dos comuns, explorado por Garrett Hardin em 1968. O autor considera que um indivíduo racional sempre vai atuar de acordo com seus próprios interesses e que quando ele utiliza e compartilha de bens públicos ele buscará tirar o maior proveito individual deles, mesmo que isso represente um prejuízo compartilhado entre todos os demais indivíduos. Seguindo essa lógica, os grandes emissores de CO₂ continuam poluindo porque percebem que a utilidade positiva da produção e consumo ilimitados é superior à utilidade negativa da degradação do meio ambiente, já que esse componente é dividido entre todos os outros países (PACALA, 2007; HARDIN, 1968). Acordos internacionais, como o Protocolo de Quioto, limitaram as emissões para os países desenvolvidos e criaram mecanismos de mercado para a venda e compra de permissões de emissão (ORSATO, 2009), indo de encontro com a proposta de Hardin (1968) de se criar restrições para o uso, e também para a poluição, dos bens comuns.

O fato dos países desenvolvidos serem também os maiores emissores de carbono relaciona-se com o sistema de abastecimento da sociedade pós-moderna, baseado no crescimento populacional e na elevação dos padrões de vida (VAREY, 2010). Assim, o crescimento econômico se dá por meio do aumento nos níveis de

²² China e Índia são também são grandes emissores de CO₂ em termos absolutos, porém per capita ficam abaixo do nível dos países desenvolvidos (Anexo 1).

consumo, individual e agregado (KILBOURNE; CARLSON, 2008), resultado da ampliação da população e da renda (ASSADOURIAN, 2010), em uma sociedade fundamentada na crença em uma abundância ilimitada, no poder da tecnologia (PROTHERO et al., 2011) e na acumulação de bens como obrigação moral (KILBOURNE; CARLSON, 2008).

Essa visão acerca do desenvolvimento é consequência das dimensões política, econômica e tecnológica do PSD. O paradigma dominante tem suas bases no liberalismo político, nas relações econômicas e no otimismo tecnológico. Dessa forma, o comportamento motivado pelos interesses individuais e de curto-prazo, e a confiança de que a tecnologia pode solucionar qualquer problema social ou físico predominam nas sociedades ocidentais, em detrimento de valores e interesses coletivos de longo-prazo que levem em consideração as consequências da sociedade do consumo para as próximas gerações (KILBOURNE; CARLSON, 2008).

Por trás desse imperativo do crescimento econômico está a crença de que ele é a única forma de progresso, já que ele aumenta a riqueza absoluta da sociedade. No entanto, a grande contradição da era atual é que a qualidade de vida e o bem-estar não aumentaram na mesma proporção que a riqueza (VAREY, 2010). Simultaneamente, os problemas ambientais relacionados à cultura do consumo têm aumentado (PROTHERO et al., 2011), frutos do consumo exacerbado, da ampliação da atividade econômica e dos padrões de uso dos recursos (VAREY, 2010). Nesse contexto, onde os valores e crenças do PSD não conseguem trazer o bem estar devido aos indivíduos (ASSADOURIAN, 2010) e se opõem à proteção do meio ambiente (DUNLAP; VAN LIERE, 1984), a sustentabilidade apresenta-se como uma alternativa (LOZANO, 2008b).

O conceito de sustentabilidade tem suas raízes no movimento ambientalista das décadas de 1960 e 1970 (ORSATO, 2009). A causa da ecologia se tornou popular principalmente a partir da publicação do livro “Primavera Silenciosa” em 1962, escrito pela bióloga marinha Rachel Carson, que chamou atenção para o impacto ambiental do uso indiscriminado de pesticidas (BROOKS, 1987). Em 1972, realizou-se em Estocolmo a primeira conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente

Humano e a partir daí passou-se a identificar a correlação entre as questões econômicas, sociais e ambientais (VIEIRA, 1992).

Entretanto, foi o relatório Brundtland, criado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento em 1987, que trouxe a sustentabilidade para a agenda política internacional ao cunhar o conceito de desenvolvimento sustentável: “o desenvolvimento que atende às necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atenderem as suas próprias necessidades” (CMMAD, 1987, p. 24, tradução nossa). Esse termo foi instituído como uma forma de unir as preocupações intergeracionais dos países ricos às demandas de combate à pobreza e de distribuição de renda dos países pobres. Assim, o “desenvolvimento” era o objetivo dos pobres e a “sustentabilidade”, o dos ricos ambientalistas (DRESNER²³, 2002 apud MELLOR, 2004).

O termo “desenvolvimento sustentável” foi criado com uma forte orientação antropocêntrica, isto é, focado em criar políticas de desenvolvimento e ambientais para garantir o bem estar das pessoas. Contudo, desde a sua criação, ele tem sido definido e interpretado de diferentes formas por vários autores (LANGHELLE, 1999). Lozano (2008b) considera que é possível separar as diversas definições de desenvolvimento sustentável em cinco categorias, segundo suas perspectivas: (1) econômica, (2) não degradação do meio ambiente, (3) integradora, (4) intergeracional e (5) holística.

A primeira perspectiva é bastante limitada, se atendo a colocar em termos econômicos os fenômenos sociais e naturais e comumente confundindo viabilidade econômica com sustentabilidade. A segunda amplia o conceito para a economia do meio ambiente, considerando os impactos negativos da industrialização para a natureza, mas geralmente essa perspectiva não leva em consideração os aspectos sociais, como a pobreza, os direitos humanos, etc. e sua relação com o meio ambiente. Já a perspectiva integradora agrega os âmbitos econômico, social e ambiental e as relações entre eles (LOZANO, 2008b). O “Tripé da sustentabilidade”, criado por Elkington (1997) baseia-se nessa perspectiva. Ele sugere que o

²³ DRESNER, Simon. *The principles of sustainability*. Londres e Sterling, VA: Earthscan Publications, 2002. 200 p.

desempenho de uma organização que deseja ser sustentável deve ser avaliado não só em relação a sua prosperidade econômica, como também quanto a sua qualidade ambiental e ao seu patrimônio social. Todavia, as dimensões de curto e longo prazo não são integradas, faltando a essa visão continuidade temporal (LOZANO, 2008b).

A quarta perspectiva foca nos efeitos de longo prazo das decisões atuais, porém nem sempre é clara quanto à integração dos aspectos econômico, social e ambiental. Outra crítica a essa perspectiva é o fato de ela ser de difícil aplicação prática. Por fim, a visão holística a respeito da sustentabilidade une os pontos de vista integrador e intergeracional em um equilíbrio simultâneo entre os aspectos econômico, social e ambiental e as dimensões temporais de curto e longo prazos (LOZANO, 2008a). Essa é a perspectiva sobre desenvolvimento sustentável adotada para este estudo. Além disso, considera-se como desenvolvimento sustentável o trajeto para se alcançar a sustentabilidade, que é a garantia do bem estar das gerações presente e futura (LOZANO, 2008b).

A mudança do paradigma social dominante para um novo paradigma centrado na sustentabilidade representa uma alteração fundamental no sistema de valores e na noção do progresso humano (VAREY, 2010; GLADWIN; KRAUSE; KENNELLY, 1995b). A eficiência econômica dá lugar ao patrimônio social; os direitos individuais às obrigações coletivas; e o crescimento que beneficia alguns ao desenvolvimento humano que beneficia a todos, entre outras mudanças nas visões de mundo e regras sociais dominantes (GLADWIN; KRAUSE; KENNELLY, 1995b). Da mesma forma, o “modo de vida do consumo”, baseado no culto às coisas e na busca por satisfazer os interesses individuais, também sofre alterações com a essa mudança de paradigma (VAREY, 2010, p. 115).

Entretanto, não se espera que os indivíduos e as instituições abracem todas as premissas dentro de um novo paradigma. Isso porque a forma de pensar humana e das instituições é complexa e abrange valores de diferentes campos de forma mal definida e, por vezes, contraditória (GLADWIN; KENNELLY; KRAUSE, 1995a). Desse modo, eles podem adotar valores voltados, por exemplo, ao consumismo, ao mesmo tempo em que defendem o ambientalismo. Além disso, diversas forças

trabalham consciente e inconscientemente para que os axiomas centrais de uma visão de mundo sejam reforçados constantemente, e por isso a mudança de paradigma pode levar muito tempo para que seja aceita (GLADWIN; KENNELLY; KRAUSE, 1995a).

Para que o novo paradigma da sustentabilidade²⁴ seja aos poucos incorporado pelas sociedades ocidentais, deixando para trás o PSD, as transformações de valores, atitudes e comportamentos devem ser sistemáticas, estruturais e institucionais e não focar somente nos indivíduos como consumidores e cidadãos (PROTHERO et al., 2011; KILBOURNE; CARLSON, 2008). O paradigma social dominante tem fortes bases institucionais, como nos sistemas político, econômico, tecnológico e educacional, e elas são mais resistentes às mudanças (DUNLAP, VAN LIERE, 1984). Dentre essas instituições, destaca-se a iniciativa privada, que tem se tornado mais influente, criativa e possui mais recursos do que os setores governamentais e sem fins lucrativos (GLADWIN, KRAUSE; KENNELLY, 1995b). Logo, é preciso, por um lado, que o paradigma da sustentabilidade encontre um conjunto de aspirações alternativo àquele da sociedade do consumo (ASSADOURIAN, 2010), e por outro, que políticas públicas sejam criadas para encorajar empresas e consumidores a produzirem e consumirem de forma sustentável (PROTHERO et al., 2011).

2.4.2 O consumo consciente

Central no paradigma social dominante, o consumo deve sofrer importantes alterações para que a mudança para o paradigma da sustentabilidade aconteça, tanto em relação a seu significado na vida das pessoas (ASSADOURIAN, 2010), como principalmente nas atitudes e comportamentos dos consumidores (ASSADOURIAN, 2010; PROTHERO et al., 2011; KILBOURNE; CARLSON, 2008; GLADWIN, KENNELLY; KRAUSE, 1995a; HUANG; RUST, 2011).

²⁴ Dunlap e Van Liere (1978) criaram o termo “novo paradigma do meio ambiente” para denominar a nova visão de mundo que daria lugar ao PSD, o qual foi citado posteriormente por diversos autores. Neste estudo, a autora preferiu usar o termo “novo paradigma da sustentabilidade” pois acredita que o conceito de sustentabilidade seja mais abrangente, incluindo não só o aspecto ambiental do desenvolvimento sustentável, como também o social e o econômico.

Na dinâmica do capitalismo moderno, o motor do desenvolvimento é baseado, por um lado, em um processo contínuo de inovação e destruição criativa para a produção de bens e serviços cada vez mais novos, melhores e baratos, e por outro, na expansão da demanda por esses produtos, motivada por uma complexa lógica social. Esse desejo pela novidade está intrinsecamente ligado ao aspecto simbólico dado aos bens de consumo, tratados como uma extensão do próprio “eu”. Desse modo, os indivíduos buscam permanentemente completar-se com produtos e serviços, e esse desejo por novidades é o complemento perfeito para a inovação contínua dos empreendedores e das empresas. A destruição criativa, portanto, motiva e é motivada pelo apetite por novidades dos consumidores (JACKSON, 2009). Porém, essa excitação com a novidade é efêmera, e logo os consumidores buscam novos produtos e serviços para completarem-se (VAREY, 2010), prendendo-os no que Jackson (2009, p. 88, tradução nossa) chama de “gaiola de ferro do consumismo”.

Ao mesmo tempo, a identidade como consumidor e o papel como cidadão se confundem (VAREY, 2010). Como cidadãos, os indivíduos têm deveres para com os demais, a sua cidade e o meio ambiente, assim como devem lidar com as consequências de suas decisões. Entretanto, na sociedade do consumo, os indivíduos passaram de cidadãos para consumidores e, como tais, não possuem deveres, responsabilidades ou obrigações para com os demais consumidores e suas escolhas são isentas de obrigações sociais e culpa (DE GRAFF; WANN; NAYLOR, 2005; GABRIEL; LANG, 1995). O que se vê na maior parte das sociedades ocidentais são comportamentos individualistas, que visam à acumulação de recursos e poder (LOZANO, 2008a).

O aumento progressivo dos níveis de consumo mundiais, decorrentes dessa dinâmica do capitalismo moderno de permanente inovação (JACKSON, 2009) aliada aos interesses individualistas dos consumidores (LOZANO, 2008a; VAREY, 2010), resultou em um impacto ambiental maior do que a capacidade de recuperação da Terra (PNUMA, 2005). Isso mostra que as decisões do indivíduo como consumidor podem ter efeitos tanto positivos quanto negativos nos demais indivíduos (HUANG;

RUST, 2011), mesmo que ele/ela só pense nos seus próprios ganhos e perdas com as escolhas que faz (BAUMAN, 2004).

Mas não é somente o componente “consumo” o responsável pela pegada ecológica humana. Nesse cálculo, figuram também o crescimento populacional e a produção industrial (PNUMA, 2005). Enquanto o crescimento da população é objeto de políticas governamentais, o consumo e a produção são incentivados como sinal de progresso (DURNING²⁵, 1992 apud CONNOLLY; PROTHERO, 2003). Assim sendo, para que o impacto ambiental humano seja reduzido, deve-se trabalhar tanto do lado da oferta quanto da demanda, criando tecnologias que tornem a produção mais limpa e mudando os padrões de consumo (PNUMA, 2005).

Tentar solucionar os problemas sociais e ambientais do ponto de vista meramente técnico-científico tem sido a alternativa adotada pelas instituições até o momento (VAREY, 2010), porém, sem uma mudança significativa na cultura do consumo, o desenvolvimento sustentável não pode ser atingido (HARDIN, 1968; PNUMA, 2005), já que o consumo é a razão pela qual tudo é produzido (HEISKANEN; PANTZAR, 1997). Isso porque tornar a produção mais ambientalmente eficiente ou fazer a reciclagem doméstica não é suficiente para reduzir a intensidade do uso de recursos característico do estilo de vida pós-moderno (HEISKANEN; PANTZAR, 1997).

O consumo deve tornar-se sustentável em um sentido mais amplo, livrando-se do círculo vicioso criado pela percepção de sucesso e desenvolvimento por meio da acumulação material à custa da degradação ambiental (FIRAT, 1999). O que se faz necessário hoje, portanto, é que a ética da responsabilidade social seja reintroduzida nas decisões de compra, indo além dos interesses individuais e reunindo o caráter cidadão à identidade de consumidor. Esse apelo mais coletivo aos consumidores reafirma o seu poder como cidadãos de regular o consumo e exigir produtos e políticas que gerem menos impactos sociais e ambientais (GABRIEL; LANG, 1995).

Alguns movimentos de consumidores têm surgido desde as décadas de 1970 e 1980 com o argumento de que a atividade do consumo deve ter um papel importante na

²⁵ DURNING, A. *How much is enough?* Nova Iorque: Norton, 1992.

proteção do meio ambiente e reafirmando a dimensão moral das decisões de compra (GABRIEL; LANG, 1995). Eles se enquadram na chamada “quarta onda” do ativismo do consumidor, que se refere aos “consumidores alternativos” (LANG; GABRIEL, 2005, p. 48).

O primeiro deles a se destacar foi o consumo verde, resultado da crescente tomada de consciência a respeito dos impactos do consumo no meio ambiente. Os consumidores verdes, por um lado, monitoravam empresas e comparavam seus produtos segundo a solidez de seus discursos pró-meio ambiente e suas credenciais ambientais, e por outro, incentivavam os consumidores a consumir com cautela. Isso fez com que muitas empresas buscassem auditoria ambiental para ganharem vantagem competitiva ou evitarem críticas. O resultado disso foi que, no começo dos anos 2000, o consumo verde se tornou um nicho de mercado. Hoje, o consumidor pode escolher entre comprar um produto verde ou não, e assim a escolha entre salvar ou destruir o planeta, de certa forma, foi transferida para os indivíduos (LANG; GABRIEL, 2005). Além disso, a visibilidade cada vez maior dada pela mídia às mudanças climáticas, aliada ao recente crescimento na incidência de desastres naturais, tem chamado a atenção das pessoas e aumentado o seu interesse por essa temática, contribuindo para que os consumidores reconheçam suas responsabilidades individuais em relação à questão ambiental (PROTHERO; MCDONAGH; DOBSCHA, 2010).

Tendo o consumo verde se tornado um nicho de mercado, surgiu uma nova vertente no consumo alternativo: o consumo ético (LANG; GABRIEL, 2005). Considera-se que ele seja uma ampliação do conceito de consumo verde, já que nesse tipo de comportamento de consumo observa-se uma preocupação moral nas decisões de compra, que inclui não só fatores ambientais, como também sociais (NEWHOLM; SHAW, 2007). Para fins deste estudo, a palavra “ética” está sendo usada em um contexto amplo, representando comportamentos de compra que levam em consideração, não só o próprio indivíduo, como também o mundo ao redor dele, assim como na conceituação sugerida por Harrison, Newholm e Shaw (2005). Sendo assim, são considerados consumidores éticos aqueles que possuem quaisquer motivos, sejam eles políticos, religiosos, ambientais, sociais, ideológicos, entre outros, para escolher entre um produto e outro, consumir ou não consumir.

O consumo ético está fortemente relacionado com a ideia de que a cada compra, o indivíduo está votando por uma marca, em detrimento de outra, e que isso é percebido pelas organizações (LANG; GABRIEL, 2005). Portanto, escolher consumir ou não determinado produto ou marca mostra não só o verdadeiro valor simbólico do consumo, mas principalmente o poder que está nas mãos dos consumidores (CONNOLLY; PROTHERO, 2003). As formas pelas quais os consumidores éticos se relacionam ou tentam influenciar produtos, marcas ou empresas incluem boicotes, consumo positivo de produtos e marcas éticos, rastreamento de uma categoria de produto ou empresa segundo critérios éticos, práticas de anticonsumo, entre outras (HARRISON; NEWHOLM; SHAW, 2005). Dentre elas, os boicotes são os mais conhecidos, e ressaltam o uso deliberado do comportamento do consumidor como forma de atingir objetivos éticos (NEWHOLM; SHAW, 2007). Um dos mais bem sucedidos elementos do consumo ético em termos de marketing é o movimento do comércio justo²⁶ (“*fair trade*”, em inglês): assim como os produtos verdes, os produtos do comércio justo já se tornaram um nicho de mercado em muitos países desenvolvidos (NEWHOLM; SHAW, 2007) e ao escolhê-los, os consumidores praticam o chamado “consumo positivo”, ou também “*buycotting*”²⁷, em relação aos produtos convencionais (HARRISON; NEWHOLM; SHAW, 2005, p. 3).

Portanto, é possível diferenciar o consumo verde do consumo ético, já que as preocupações éticas abrangem diversas outras questões além das ambientais, o que aumenta significativamente a complexidade das decisões do consumidor (SHAW, SHIU, 2003). Contudo, diferentes nomenclaturas para denominar comportamentos de consumo “conscientes” têm sido usadas na literatura, o que tem causado confusões (ROUX; NANTEL, 2009). O consumo verde, por exemplo, também é chamado de comportamento de consumo ambientalmente consciente (ROBERTS, 1996) por alguns autores, porém, comumente nas pesquisas de marketing, ele é usado com o mesmo significado de comportamento de consumo

²⁶ O movimento do comércio justo tem procurado encorajar trocas entre os produtores de países em desenvolvimento e consumidores de países desenvolvidos, por meio da venda direta desses produtos nos mercados consumidores desenvolvidos. Consumindo esses produtos, o retorno ao produtor é maior do que no comércio tradicional e é uma forma de ajudar pequenos produtores nos países pobres (LANG; GABRIEL, 2005).

²⁷ Trocadilho com as palavras “*buy*” (comprar, em português) e “*boycotting*” (boicotar, em português), representando o ato de comprar algum produto em detrimento a outro pelo primeiro ser considerado mais ético (NEWHOLM; SHAW, 2007).

socialmente responsável (ROBERTS, 1995). Por sua vez, Carrigan e Attalla (2001) não fazem distinção entre consumidores éticos e socialmente responsáveis. Seguindo essa lógica, consumo ético estaria próximo ao consumo verde, o que segundo Shaw e Shiu (2003) é inconsistente, já que o consumo ético abrange as questões sociais que não são consideradas no consumo verde.

Tendo em vista essa proliferação de termos para designar diferentes níveis e tipos de consumo consciente (NEWHOLM; SHAW, 2007), além da falta de consistência nas várias terminologias (ROUX; NANTEL, 2009), é importante clarificar o conceito de consumo consciente adotado para este estudo. Foi utilizada a terminologia “consumo consciente” para representar o comportamento de consumo que leva em consideração fatores ambientais e sociais para além dos interesses individuais. A conceituação aqui adotada se aproxima mais do conceito de consumo ético.

2.4.3 Os consumidores conscientes

Em um mundo onde todos estão interconectados por meio das telecomunicações, é impossível não perceber as consequências da atividade humana no planeta e a dimensão global de suas ações (BAUMAN, 2004). Nas sociedades mais desenvolvidas, onde as necessidades físicas básicas²⁸ já foram satisfeitas, os indivíduos voltam-se para preocupações mais elevadas, como o desejo pela auto-realização, que pode vir tanto do prazer do consumo, como também do consumo consciente (HARRISON; NEWHOLM; SHAW, 2005).

De fato, na última década, tem-se observado que há consumidores que desejam menos opções de escolha de compra e buscam consumir menos. Prothero, McDonagh e Dobscha (2010) destacam três possíveis razões para isso: (1) muitas pessoas querem reduzir o seu impacto ambiental e por isso resolveram consumir menos; (2) as circunstâncias econômicas atuais fizeram com que pessoas de todas as classes sociais repensassem seu orçamento e consumo; (3) reconheceu-se que

²⁸ Consideram-se como necessidades físicas básicas as necessidades fisiológicas e de segurança, assim como definidas por Maslow (1987).

o aumento do consumo e das opções de compra não fazem necessariamente as pessoas mais felizes ou melhoram sua qualidade de vida. Sendo assim, notou-se não só o crescimento dos grupos de consumidores conscientes já existentes, como também o surgimento de novas classificações mais sutis e específicas dentro dessa categoria, como por exemplo, “simplicidade voluntária”, “anti-consumo”, “*slow living*”, entre outras (NEWHOLM; SHAW, 2007).

Na tentativa de delinear o perfil dos consumidores conscientes, a literatura em marketing utilizou diferentes variáveis, como características sociodemográficas, culturais, geográficas e de personalidade para segmentar os consumidores conscientes (DIAMANTOPOULOS et al, 2003). Entretanto, muita ênfase foi dada às características sociodemográficas, o que empiricamente não mostrou ser a melhor forma de defini-los (DIAMANTOPOULOS et al, 2003; COOPER-MARTIN; HOLBROOK, 1993; HAANPÄÄ, 2007). O estudo de Diamantopoulos et al (2003) sugere que o comportamento ambientalmente consciente ocorre em função de características conjunturais mais do que de particularidades sociodemográficas, ao passo que o de Haanpää (2007) mostrou que os padrões de consumo relacionados ao estilo de vida do indivíduo afetam mais o nível de comprometimento com o consumo verde²⁹ do que os fatores socioeconômicos. O desenvolvimento de mais e mais pesquisas sobre o tema resultou também em uma multiplicidade de resultados contraditórios (DO PAÇO; RAPOSO; FILHO, 2009).

Entretanto, alguns estudos destacam-se por levantar possíveis motivos pelos quais indivíduos consomem de forma ambiental ou socialmente consciente. Segundo Roberts (1996), o fator mais relevante para o comportamento de consumo verde é a percepção de sua eficácia como consumidor, isto é, quanto mais os indivíduos acreditam que podem realmente combater os problemas ambientais, mais propensos eles estarão a comportamentos de consumo ambientalmente conscientes. Schultz e Holbrook (1999) vão além, dizendo que somente quando os consumidores acreditam que seu comportamento consciente terá impacto é que as mudanças estruturais e sociais acontecem.

²⁹ Para os fins deste estudo, “consumo verde” e “consumo ambientalmente consciente” são usados com o mesmo sentido.

Já em um estudo sobre comportamento ético realizado por Creyer (1997), concluiu-se que os consumidores consideram a ética das empresas como um fator no momento da compra e até aceitariam pagar um preço mais alto pelos produtos de uma empresa com comportamento ético. Contudo, esses mesmos consumidores também comprariam produtos de uma empresa antiética se o preço fosse mais baixo. Isso mostra o quão contraditório pode ser o comportamento do consumidor. O desejo de pagar um preço mais alto pode encorajar as empresas a serem éticas, enquanto que o desejo de pagar menos por um produto pode ser visto como uma punição para comportamentos antiéticos (CREYER, 1997). É importante ressaltar, entretanto, que diferentes atitudes éticas ou antiéticas podem desencadear diferentes respostas dos consumidores, dependendo da relevância da questão para o consumidor (CREYER, 1997).

Uma análise mais detalhada das motivações para o consumo consciente foi feita por Prothero, McDonagh e Dobscha (2010). Os autores consideram que as razões pelas quais os indivíduos consomem conscientemente podem ser de origem macro, ligadas a questões como o comércio justo, o consumo ético e outros; ou micro, referentes a razões individuais ou locais, que podem, ou não, estar relacionadas com a sustentabilidade. Além disso, também analisam o envolvimento no consumo consciente como cidadão ou como consumidor. Ao colocar os fatores “motivo” e “envolvimento” em dois eixos contínuos, os autores chegam a quatro perfis de consumidores conscientes, como apresentados na figura 2.

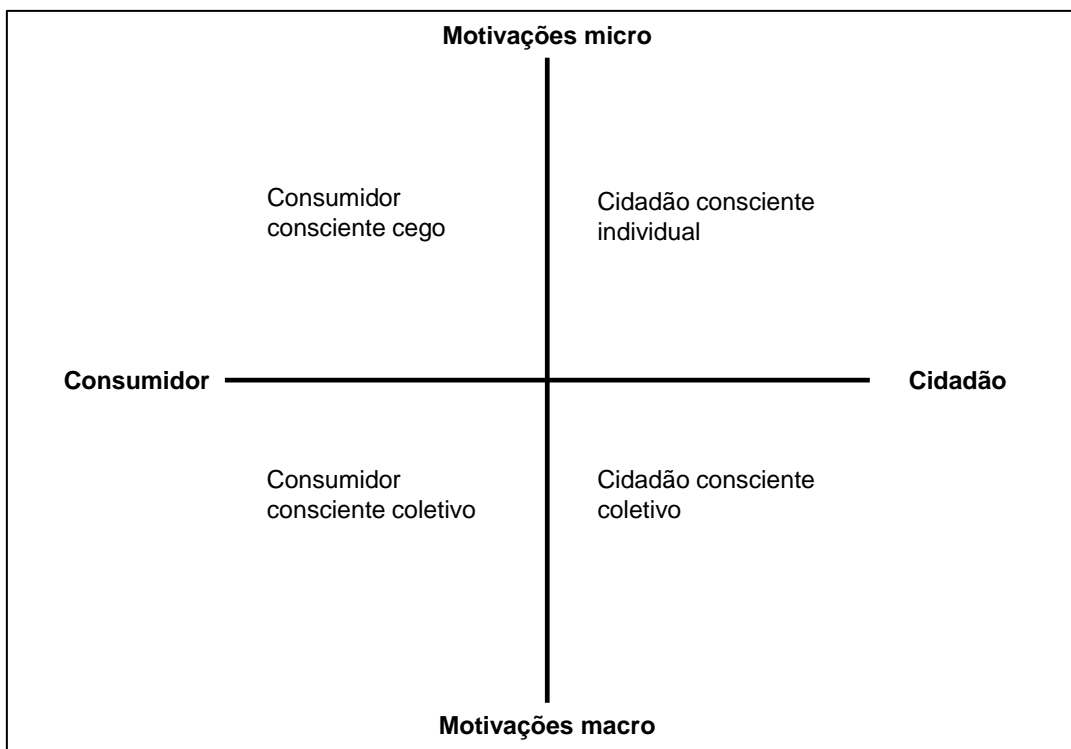


Figura 2 – Tipos de consumidores conscientes nos eixos de motivações e envolvimento consumidor/cidadão.

Fonte: adaptado de Prothero, McDonagh e Dobscha, 2007, p. 153, tradução nossa.

Os consumidores conscientes cegos são aqueles que têm comportamentos de consumo consciente, porém os fazem por motivos individuais, sem que questões ambientais sejam prioridade. Os cidadãos conscientes individuais também levam em conta razões micro para o consumo consciente, mas porque acreditam no direito de cada um a melhores condições socioambientais. Já os consumidores conscientes coletivos praticam comportamentos de consumo consciente pelo bem da sociedade e das próximas gerações e reconhecem que ações conjuntas de consumidores podem trazer mudanças. Por fim, os cidadãos conscientes coletivos diferenciam-se dos consumidores coletivos porque eles são vistos como os agentes ontológicos da mudança social por meio de transformações na cultura do consumo (PROTHERO; MCDONAGH; DOBSCHA, 2010).

Alternativamente, o estudo de Roberts (1995) com consumidores norte-americanos definiu quatro *clusters* de consumidores socialmente responsáveis segundo duas dimensões: o comportamento de consumo ambientalmente consciente e o comportamento de consumo socialmente consciente. Aqueles consumidores que possuem preocupações tanto ambientais quanto social foram chamados de

socialmente responsáveis, enquanto aqueles que são somente ambientalmente conscientes foram chamados de verdes. Os demais *clusters* definidos na pesquisa foram de consumidores que possuem níveis médios de consciência ambiental e social (os “medianos”) ou que apresentam pouca preocupação por esses temas e acreditam que não podem contribuir muito para diminuir a degradação do meio ambiente (os “marrons”) (ROBERTS, 1995, p. 109, tradução nossa).

Vale destacar que a informação é a chave para o consumo consciente. Os consumidores precisam estar informados sobre as práticas das empresas, não só negativas como também positivas, para que façam escolhas de compra mais racionais (CREYER, 1997; NEWHOLM; SHAW, 2007). No entanto, considerando a complexidade do sistema de produção atual, onde cada peça de um produto pode ter vindo de um país diferente, com impactos ambientais e sociais variados, estar totalmente informado sobre os produtos consumidos é praticamente impossível (NEWHOLM; SHAW, 2007). De qualquer forma, o consumidor de hoje está muito mais informado sobre suas escolhas do que em períodos anteriores (NEWHOLM; SHAW, 2007), muito em função da rápida transmissão de informações globalmente por meio da internet e de outros meios de comunicação.

Além disso, quando se estuda o comportamento de consumo consciente, é preciso ficar atento à inconsistência entre atitude e comportamento. Uma das abordagens mais usadas para entender esse tipo de comportamento considera, por exemplo, que o comportamento de consumo verde poderia ser previsto por meio da atitude do indivíduo em relação ao meio ambiente (LEE; HOLDEN, 1999). Estudos provaram, contudo, que não existe uma forte ligação entre atitude e comportamento, já que os consumidores têm uma atitude positiva em relação a questões sociais e ambientais e mostram-se dispostos a consumirem conscientemente, porém nem sempre traduzem essa intenção em seus comportamentos reais de compra (PROTHERO et al., 2011). O que pode estar por trás disso é que talvez a sustentabilidade não seja o principal critério utilizado nas decisões de compra desses consumidores. Outro fator apontado por estudos é que os consumidores seriam mais conscientes em suas escolhas de compra se recebessem mais informações sobre atividades socialmente responsáveis relacionadas ao produto (CARRIGAN; ATTALLA, 2001).

3 Metodologia

3.1. Definição da metodologia de pesquisa

Na literatura disponível, observou-se a ausência de estudos que investigassem o consumo consciente no consumo de luxo de forma abrangente. A única pesquisa encontrada sobre o tema trata do consumo de “marcas de luxo éticas”, se referindo especificamente a produtos cujos impactos na natureza são reduzidos (DAVIES; LEE; AHONKHAI, 2012). Os autores desenvolveram uma pesquisa quantitativa com consumidores do Reino Unido apontando as diferenças entre o consumo ético de produtos de luxo, considerados por eles como aqueles de alto valor, de compra irregular e de consumo por prazer, e de produtos considerados *commodities*. Nela, a ideia do consumo consciente está mais ligada à noção de “quem estou machucando ao consumir este produto?” do que a uma abordagem mais ampla sobre atitudes e comportamentos dos consumidores e das empresas para se tornarem mais sustentáveis. Além disso, por se focar na comparação entre o consumo de luxo e o de *commodities*, de produtos que já são considerados como éticos, a pesquisa acabou por limitar o seu escopo.

A metodologia qualitativa foi escolhida com o intuito de promover uma compreensão mais ampla e profunda do comportamento dos consumidores de luxo e de suas preocupações com questões de sustentabilidade, assim como, um entendimento detalhado do significado atribuído pelos participantes a suas atitudes de consumo (MARSHALL, ROSSMAN, 1999). Isso porque, como o objetivo deste trabalho é descrever a relevância dada ao critério sustentabilidade nas compras de produtos de luxo por consumidoras brasileiras e portuguesas, é preciso que o pesquisador descubra e perceba de forma profunda as perspectivas dos participantes, principalmente a sua dimensão subjetiva (MARSHALL, ROSSMAN, 1999). Além disso, por se tratar de uma pesquisa intercultural, na qual o ambiente e os quadros de referência dos participantes são diferentes e relevantes, a abordagem qualitativa permite uma coleta de dados e análise mais sensíveis ao contexto, sendo possível,

assim, interpretar e entender a realidade de forma mais holística (ERIKSSON; KOVALAINEN, 2008).

Para que se tornasse mais explícita a complexidade do consumo consciente no contexto do consumo de luxo (VIEIRA, 2002) e para que se identificassem variáveis relevantes nos padrões de consumo, crenças, opiniões e atitudes desses consumidores, que não foram identificados em pesquisas anteriores (WORCESTER, 1972; MARSHALL, ROSSMAN, 1999), desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa exploratória, adequada para a situação do estudo na qual não se sabe muito a respeito da relação entre consumo de luxo e consumo consciente (MALHOTRA, 2001).

Sob a perspectiva ontológica, a abordagem qualitativa da pesquisa se baseia no construcionismo social, ou seja, na premissa ontológica que entende a realidade social como subjetiva, produzida pelos atores sociais por meio de suas interações (ERIKSSON; KAVALAINEN, 2008). Da mesma forma, a posição filosófica adotada para o estudo aproxima-se do construcionismo social, ou da construção pós-moderna do conhecimento (KVALE, 1996), segundo a qual características aparentemente objetivas de organizações, instituições, etc. são, na verdade, “constituídas por significados subjetivos criados pelos indivíduos e por processos intersubjetivos” (ERIKSSON; KAVALAINEN, 2008, p. 20).

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa exploratória e considerando os objetivos do estudo, foram realizadas entrevistas em profundidade como método de coleta de dados. Esse método possibilita que as informações obtidas por meio dos participantes ganhem mais coerência, profundidade e densidade do que respostas obtidas através de pesquisas quantitativas e permite a compreensão das opiniões e experiências dos respondentes (WEISS, 1995).

Além disso, segundo o construcionismo pós-moderno, as entrevistas constituem um local de construção do conhecimento, no qual o diálogo entre o entrevistador e o entrevistado, as narrativas contadas pelo participante, a linguagem, o contexto e as relações entre as partes influenciam no conhecimento gerado (KVALE, 1996). Portanto, cada entrevista realizada resultou em diferentes conhecimentos que,

juntos, contribuíram para a construção de um entendimento amplo sobre o comportamento de consumo de luxo e sua relação com o consumo consciente.

3.1.1 Definição do escopo e público-alvo da pesquisa

A pesquisa teve como foco o consumo de produtos de luxo de moda por consumidoras brasileiras e portuguesas do sexo feminino com idade entre 20 e 35 anos.

Para delimitar o escopo, foram escolhidos os produtos de luxo do setor da moda dada a sua relevância na demanda global do luxo e à facilidade de se reconhecerem suas principais marcas dentro do universo do luxo. Para fins deste estudo, foram considerados como produtos de luxo de moda os artigos de vestuário, bolsas, sapatos e acessórios que, juntos, representaram 51% da demanda global do luxo em 2009 (BERNSTEIN RESEARCH, 2010). Nesse setor, marcas consagradas como Chanel, Hermès e Yves Saint Laurent são prontamente reconhecidas como sendo de luxo (ALLÉRÈS, 2000), e por isso o setor foi escolhido para que todas as participantes pudessem facilmente relacionar as compras de produtos de marcas como essas com o consumo de luxo. Com isso, buscou-se limitar a discussão sobre o comportamento de consumo de luxo a artigos que possuem grifes apreciadas globalmente como sendo de luxo e com os quais as consumidoras têm contato mais regular.

Ao mesmo tempo, 60% do consumo de luxo é realizado por mulheres, se consideradas todas as categorias de produto. Em todas elas, com exceção de relógios e vestuário masculino, as compras feitas por mulheres representam pelo menos dois terços da demanda (BERNSTEIN RESEARCH, 2010). Essa importância das mulheres para o consumo de luxo justificou a abordagem focada no comportamento do sexo feminino. Por outro lado, em relação ao consumo consciente, estudos relacionados a comportamentos pró-ambientais apontam resultados divergentes a respeito do comportamento de homens e mulheres. Alguns estudos dizem que as mulheres são mais propensas a atitudes ambientalmente

conscientes do que os homens (DIAMANTOPOULOS et al, 2003; DO PAÇO; RAPOSO; FILHO, 2009). Contudo, não foram verificadas diferenças significativas no comportamento de consumo consciente entre homens e mulheres no Brasil (AKATU; ETHOS, 2010) e em Portugal (DO PAÇO; RAPOSO, 2010).

A faixa etária entre 20 e 35 anos foi escolhida porque é nesse estágio da vida em que as mulheres estão começando a ter seu próprio dinheiro e buscam independência financeira, podendo usar seus próprios recursos para compras de luxo. Pesquisas mostraram que pessoas mais jovens compram mais produtos para si e por impulso (MICHMAN; MAZZE, 2006; STREHLAU, 2008) e estão mais propensos ao consumo de luxo (ACCENTURE, 2012). Além disso, os jovens são ávidos por informações e estão abertos a questões de sustentabilidade (AKATU, 2009), mesmo ainda não sendo o grupo com maior porcentagem de consumidores conscientes (AKATU; ETHOS, 2010).

Os locais de desenvolvimento da pesquisa e das entrevistas foram a cidade de São Paulo e de Lisboa. O estado de São Paulo concentra 66% dos consumidores de luxo de todo o país, seguido pelo Rio de Janeiro com 9% (MCF CONSULTORIA; INSTITUTO GFK BRASIL³⁰, 2010 apud VEJA..., 2010), e foi o destino de 65% dos investimentos das operações do mercado de luxo em 2012 (MCF CONSULTORIA; INSTITUTO GFK BRASIL³¹, 2012 apud MUNIZ, 2012). Igualmente, desde setembro de 2009 diversas marcas de luxo se estabeleceram em Portugal, principalmente nas cidades de Lisboa e do Porto (PINHEIRO, 2012).

Além da importância do estado de São Paulo no mercado de luxo brasileiro e do crescimento recente desse mercado em Portugal, o fato de a autora residir na cidade de São Paulo e ter feito um estágio na cidade de Lisboa também foram decisivos na determinação do lócus da pesquisa. Como durante a realização do mestrado a autora teve a oportunidade de entrar em contato com diferentes culturas, ela avaliou que seria interessante aproveitar sua estadia fora do Brasil para realizar

³⁰ MCF CONSULTORIA; INSTITUTO GFK BRASIL. *O mercado do luxo no Brasil*. 4ª ed. [S.l.: s.n.], 2010.

³¹ MCF CONSULTORIA; INSTITUTO GFK BRASIL. *O mercado do luxo no Brasil*. 6ª ed. [S.l.: s.n.], 2012.

uma pesquisa intercultural. A entrevistadora usou de sua rede de relacionamentos em São Paulo e Lisboa para recrutar participantes.

3.2 Método de amostragem

Foram consideradas como consumidora de luxo aquelas pessoas que já compraram algum artigo de vestuário, sapatos ou bolsas de marcas globalmente reconhecidas como sendo de luxo, como Chanel, Hermès, Prada, Gucci, entre outras. Não foram feitas distinções entre consumidoras de luxo habituais ou eventuais, nem foram usados critérios econômicos para a seleção das participantes. Entretanto, o que se observou por meio das entrevistas é que todas elas completaram o ensino superior em faculdades renomadas e atualmente trabalham ou auxiliam seus maridos nos negócios, o que pode indicar uma renda elevada. Outro critério de seleção foi a faixa etária, que deveria estar entre 20 e 35 anos.

Como se trata de uma pesquisa exploratória, as entrevistadas foram selecionadas por conveniência, segundo a rede de relacionamento da autora no Brasil e em Portugal, e também foi solicitado a cada uma delas que, se possível, indicassem outra pessoa que pudesse ser entrevistada. O recrutamento das participantes foi realizado com base nos locais da pesquisa – as cidades de São Paulo e de Lisboa – dando preferência a consumidoras originárias ou situadas nessas duas cidades.

3.2.1 Processo de entrevista e perfil das entrevistadas

As entrevistas ocorreram entre 9 de outubro e 30 de novembro de 2012, totalizando 11 entrevistas com consumidoras de luxo brasileiras e 8 com portuguesas. Delas, 10 foram realizadas via Skype®, 7 pessoalmente – na residência da pesquisadora ou da entrevistada e em cafés e restaurantes – e 2 por telefone. Idealmente, todas as entrevistas seriam realizadas pessoalmente, para que a linguagem corporal dos entrevistados pudesse ser também analisada, porém, como no período das

entrevistas a autora estava baseada em Lisboa, as entrevistas com quase todas as brasileiras tiveram de ser feitas à distância. Além disso, algumas entrevistadas portuguesas não tinham disponibilidade de tempo para que fosse marcado um encontro pessoalmente, nesse caso, também se optou pela entrevista por meio eletrônico. As entrevistas com as portuguesas foram interrompidas assim que se percebeu um ponto de saturação, isto é, quando a cada nova entrevista, menos novos conhecimentos surgiam. Já com as brasileiras, o ponto de saturação foi observado por volta da 9ª entrevista, porém duas outras entrevistas foram conduzidas porque já estavam marcadas. Este tamanho de amostragem é coerente com outros estudos (VALOR, 2007; IKEDA; BACELAR, 2008).

As participantes foram receptivas à proposta da entrevista, demonstraram interesse em contribuir para o estudo e curiosidade em conhecer os resultados da pesquisa. O tom das entrevistas foi bastante informal, próximo a uma conversa entre duas amigas, o que facilitou a interação entre a entrevistadora e as entrevistadas e as deixou mais à vontade para contarem sobre suas motivações e experiências de compra, assim como percepções sobre o luxo e o consumo consciente. As entrevistas duraram de 25 minutos a 1 hora e 20 minutos e foram do tipo guiadas, ou semiestruturadas, seguindo um roteiro que reunia tópicos e possíveis perguntas para guiar a conversa, mas sem que ele limitasse a discussão ou determinasse a ordem da entrevista (Apêndice B). A pesquisadora procurou não se ater muito às questões planejadas e buscou seguir a linha de raciocínio das entrevistadas, deixando-as falar livremente até que o assunto esgotasse. Somente, então, a pesquisadora guiava a entrevistada para o próximo tópico, geralmente relacionado ao anterior. Nesse tipo de entrevista, o pesquisador deve ficar atento para que todos os pontos sejam abordados e estar preparado para desenvolver novas perguntas com o andamento da entrevista (ERIKSSON; KOVALAINEN, 2008), já que cada entrevistado traz informações novas que podem ser exploradas para a pesquisa.

Todas as entrevistas foram gravadas em áudio e posteriormente transcritas e revisadas para facilitar a análise e minimizar possíveis erros de interpretação. Expressões, gírias, e as interjeições utilizadas pelos entrevistados foram mantidas e os discursos foram transcritos fielmente, mesmo estando por vezes confusos ou incompletos. Da mesma forma, as entrevistas em português de Portugal foram

mantidas assim, sem que expressões portuguesas fossem substituídas por correspondentes brasileiras. Também foram realizadas algumas anotações sobre os pontos principais do discurso durante as entrevistas. As anotações auxiliaram no processo de revisão das transcrições.

Para deixar as entrevistadas mais confortáveis para responderem as questões com sinceridade e por não ser uma informação relevante para o estudo, no início das entrevistas foi explicado que o nome das entrevistadas não seria utilizado. Assim foram criados códigos para cada uma delas. As brasileiras foram codificadas de BR1 a BR11 e as portuguesas, de PT1 a PT8. Os quadros 3 e 4 apresentam os códigos, o perfil das entrevistadas, a data, o meio e local onde entrevistadora e entrevistadas estavam situadas no momento da entrevista.

Cód.	Idade	Profissão	Data	Meio e local da entrevista
BR1	26 anos	Estagiária em uma empresa do setor de transportes	09/10/2012	Skype – Lisboa e Milão (Itália)
BR2	27 anos	Profissional de marketing em uma empresa do setor de comunicações	10/10/2012	Skype – Lisboa e São Paulo-SP
BR3	24 anos	Administradora de empresas	10/10/2012	Skype – Lisboa e São Paulo-SP
BR4	27 anos	Administradora de fazendas	15/10/2012	Skype – Lisboa e São Paulo-SP
BR5	26 anos	Administradora de hotéis	15/10/2012	Skype – Lisboa e São Paulo-SP
BR6	24 anos	Engenheira civil	15/10/2012	Skype – Lisboa e São Paulo-SP
BR7	28 anos	Profissional do mercado financeiro	16/10/2012	Telefone – Lisboa e São Paulo-SP
BR8	22 anos	Profissional do mercado financeiro	16/10/2012	Telefone – Lisboa e São Paulo-SP
BR9	26 anos	Profissional de marketing em uma empresa do setor de bens de consumo	18/10/2012	Pessoalmente – Residência da autora em Lisboa
BR10	31 anos	Advogada	20/10/2012	Pessoalmente – Restaurante em Lisboa
BR11	24 anos	Publicitária em uma agência de propaganda	22/10/2012	Skype – Lisboa e São Paulo-SP

Quadro 3 – Perfil das consumidoras brasileiras entrevistadas, data, meio e local das entrevistas.

Fonte: elaboração própria.

Cód.	Idade	Profissão	Data	Meio e local da entrevista
PT1	23 anos	Mestranda em administração de empresas	12/10/2012	Pessoalmente – Residência da entrevistada em Lisboa
PT2	24 anos	Psicóloga	17/10/2012	Pessoalmente – Café em Lisboa
PT3	24 anos	Arquiteta	20/10/2012	Pessoalmente – Café em Lisboa
PT4	24 anos	Auditora	20/10/2012	Pessoalmente – Café em Lisboa
PT5	23 anos	Economista em uma empresa do setor de energia	20/10/2012	Pessoalmente – Café em Lisboa
PT6	24 anos	Profissional de marketing em uma empresa do setor de transportes	24/10/2012	Skype - Lisboa e Lisboa
PT7	23 anos	Graduada em cardiopneumologia	28/10/2012	Telefone - Lisboa e Lisboa
PT8	27 anos	Gestora de eventos	30/11/2012	Telefone – São Paulo-SP e Lisboa

Quadro 4 – Perfil das consumidoras portuguesas entrevistadas, data, meio e local das entrevistas.
Fonte: elaboração própria.

3.3 Métodos de análise

3.3.1 Análise do conteúdo e do discurso

Terminadas as entrevistas e o processo de transcrição e revisão, elas foram analisadas segundo os métodos de análise do conteúdo e do discurso.

Para a análise do conteúdo, optou-se por uma abordagem interpretativa (BERG, 2004), na qual as informações obtidas em cada entrevista foram organizadas por temas e buscou-se descobrir padrões de atividades e significados no comportamento das entrevistadas de cada nacionalidade. Portanto, o primeiro passo foi estabelecer categorias analíticas de acordo com os objetivos do estudo segundo as quais as informações de cada entrevista seriam divididas (BERG, 2004). Como já havia sido previsto no roteiro das entrevistas, as categorias estabelecidas foram: (1) Comportamento de consumo de luxo; (2) Consumo consciente; e (3) Luxo e sustentabilidade, assim como subcategorias relacionadas a cada tema.

Posteriormente, as entrevistas foram lidas uma a uma, divididas em blocos de texto, e as informações de cada uma foram sistematizadas segundo as categorias e subcategorias analíticas em uma planilha em Excel®. É importante destacar que, mesmo organizadas, as informações foram consideradas segundo a locução literal das participantes, mantendo-se, assim, as escolhas de palavras e a forma do discurso original. Com as informações categorizadas de forma objetiva, a análise do conteúdo se deu com a contagem da recorrência de determinadas respostas e a busca por possíveis padrões para cada nacionalidade. O quadro 5 ilustra parte de uma das planilhas de análise.

Categoria analítica: Comportamento de consumo de luxo				
Sub.	Conteúdo	Cód.	§	Comen- tários
Conceito de luxo	<i>Penso em status, poder, em reconhecimento, em sofisticação.</i>	P1	1	
	<i>Luxo será algo que, não é necessário, portanto não é uma necessidade básica, não é? Não necessariamente um valor elevado, mas na maioria dos casos é.</i>	P2	5	
	<i>Para mim, luxo será ter coisas de valor elevado que gosto. Como, por exemplo, eu gosto muito de relógios. Adoro relógios. Acho-os bonitos, é um acessório que não sou capaz de sair de casa sem ele. E talvez, há alguns que gosto imenso e não os compro pelo valor, por que acho que é desnecessário, não é? E outros que se tiver que poupar para isso, também o faço.</i>	P2	7	
	<i>O luxo é, são matérias caras, de qualidade, que provavelmente vão durar por 20 anos e que sei lá, eu prefiro comprar uma peça que dure 20 anos clássica, do que comprar, sei lá, 100 e que provavelmente não vai estar na moda pra o ano porque quem marca as tendências são os grandes costureiros.</i>	P3	5	
	<i>O luxo é... Pra mim o luxo é ter tempo livre, isso que é luxo. Não é um luxo em termos de roupa, e de hotéis, é ter tempo.</i>	P4	2	

Quadro 5 – Parte da planilha de análise de conteúdo

Fonte: elaboração própria.

Onde: “sub.” refere-se à subcategoria de análise, “cód.” ao código da entrevistada e “§” ao parágrafo da transcrição da entrevista ao qual se refere.

Enquanto essa primeira fase se limitou ao conteúdo manifesto, objetivo e sistematizado, a análise do discurso feita em seguida foi buscar o conteúdo latente de cada entrevista, os diferentes significados atribuídos ao discurso, por meio de uma leitura interpretativa do simbolismo por trás das informações objetivas (BERG, 2004; PHILLIPS; HARDY, 2002). A escolha por esse método reflete a posição

filosófica do construcionismo social do estudo (ERIKSSON; KOVALAINEN, 2008). A análise do discurso exige do pesquisador uma sensibilidade contextual e interpretativa (PHILLIPS; HARDY, 2002) para analisar o que é trazido pelas entrevistas para além do conteúdo objetivo. Por meio da análise do discurso, foi possível identificar contradições, associações entre temas promovidas pelos próprios entrevistados, escolhas lexicais particulares, usos de recursos de linguagem e detalhes como silêncios, hesitações e ênfases (D'ANGELO, 2004), os quais não foram revelados na análise do conteúdo.

Como um dos intuitos do estudo é explorar a preocupação com a sustentabilidade dos indivíduos, a análise do discurso foi especialmente importante para que fossem identificados possíveis vieses de respostas socialmente desejáveis (*Social Desirability Response Bias* – SDRB) nos relatos das entrevistadas. Em pesquisas onde os participantes devem reportar suas próprias condutas éticas, é comum que eles ressaltem atividades consideradas socialmente ou culturalmente desejáveis e omitam ou amenizem atividades tidas como indesejáveis, gerando vieses que podem questionar a validade da pesquisa (BERNARDI, 2006). Para tentar minimizar esses vieses, durante as entrevistas algumas perguntas relacionadas ao consumo consciente foram feitas tanto em primeira como em terceira pessoa, como proposto por Armacost et al.³² (1991 apud BERNARDI, 2006), e de forma a reduzir a seriedade do comportamento de consumo sustentável (SUDMAN; BRADBURN³³, 1982 apud GENDALL; HOEK, 1992). No momento da análise do discurso, as incoerências entre as respostas em primeira e em terceira pessoa, e as variações na ênfase dada a atitudes e comportamentos avaliados como positivos ou negativos foram observadas cuidadosamente para que os vieses fossem detectados e analisados separadamente.

Nessa segunda fase da análise, realizada logo após a finalização das planilhas de análise de conteúdo, as entrevistas foram relidas e anotações foram feitas ao longo delas, principalmente para marcar fragmentos contraditórios, vieses de respostas socialmente desejáveis e ligações espontâneas entre os assuntos feitas pelas

³² ARMACOST, R. L.; HOSSEIN, J. C.; MORRIS, S. A.; REHBEIN, K. A. An empirical comparison of direct questioning, scenario, and randomized response methods for obtaining sensitive business information. *Decision Sciences Journal*, v. 22, p. 1073–1090, 1991.

³³ SUDMAN, S.; BRADBURN, N. *Asking questions*. São Francisco: Jossey-Bass, 1982.

entrevistadas. A sistematização realizada na fase anterior foi confirmada e ajustada ao contexto das declarações (D'ANGELO, 2004) e, logo depois, as principais descobertas foram resumidas segundo cada categoria, mantendo separados os resultados de brasileiras e portuguesas. Ao final, foi possível ter um panorama do comportamento de consumo de luxo e consumo consciente de brasileiras e portuguesas. Entretanto, para a análise comparativa dos resultados de ambos os grupos é preciso considerar a perspectiva cultural.

3.3.2 Perspectiva cultural

Por se tratar de uma pesquisa cujas unidades de análise são grupos de nacionalidades diferentes, considerou-se que a cultura poderia ser um fator relevante para definir o modo de agir das pessoas (RAPAILLE, 2006). Assim, as dimensões culturais de Hofstede (2001) foram utilizadas para explicar as diferenças entre brasileiras e portuguesas que poderiam afetar o seu comportamento de compra de luxo e o consumo consciente. O pesquisador conduziu um dos maiores estudos sobre a influência da cultura nos valores dos indivíduos e, desse conjunto de valores que diferenciam um país do outro, surgiram as cinco “dimensões da cultura nacional de Hofstede” (THE HOFSTEDE CENTRE, 2012b, tradução nossa). São elas: (1) Distância do poder (IDP); (2) Individualismo versus Coletivismo (IDV); (3) Masculinidade versus Feminilidade (MAS); (4) Aversão a incertezas (IAI); (5) Orientação de longo-prazo versus de curto-prazo (IOL). Em 2010, uma sexta dimensão foi adicionada, chamada de “Satisfação versus limitação” (SAT) (THE HOFSTEDE CENTRE, 2012a, tradução nossa).

O índice da distância do poder expressa o nível de aceitação e de expectativa dos membros menos poderosos da cultura de que poder seja dividido desigualmente. Em sociedades onde esse índice é alto, as pessoas aceitam a ordem hierárquica onde cada um possui o seu lugar, sem necessidade de justificativa, enquanto onde esse índice é baixo, os indivíduos questionam as desigualdades da distribuição do poder e buscam eliminá-las. A segunda dimensão, individualismo versus coletivismo, representa a preferência por um quadro social onde os indivíduos devem tomar

conta somente de si próprios e da sua família imediata e onde a autoimagem das pessoas é definida em termos de “eu” (índice mais alto); ou, ao contrário, onde os indivíduos sentem-se parte de um grupo, esperam que seus membros cuidem uns dos outros em troca de lealdade e a identidade é definida em termos de “nós” (índice mais baixo) (THE HOFSTEDE CENTRE, 2012a).

Masculinidade versus feminilidade refere-se à oposição entre uma sociedade competitiva (masculina) e uma sociedade cooperativa, mais orientada ao consenso (feminina). Quanto maior for esse índice para uma cultura, mais próxima ela está dos valores masculinos. Já a dimensão da aversão a incertezas expressa o nível de desconforto dos membros da sociedade com a incerteza e a ambiguidade. Países com IAI alto possuem códigos de comportamento rígidos e são intolerantes a ideias não ortodoxas, enquanto em sociedades onde esse índice é baixo, as práticas são mais importantes do que os princípios.

O índice de orientação de longo-prazo versus de curto-prazo refere-se a quanto a sociedade se orienta por ações de curto (índice baixo) ou longo prazo (índice alto). Sociedades com orientação de curto prazo geralmente mostram grande respeito pelas tradições, têm propensão pequena a poupar para o futuro e foco em resultados rápidos. Por outro lado, sociedades com orientação de longo-prazo tendem a adaptar as tradições às mudanças das condições, têm forte propensão a poupar e investir e são perseverantes para alcançar resultados. Por fim, a nova dimensão coloca, de um lado, a satisfação, que representa as sociedades que permitem gratificação livre aos impulsos básicos e naturais humanos, relacionada com a ideia de aproveitar a vida, e, de outro, a limitação, relativa a sociedades que suprimem essa gratificação e a regulamenta por meio de normas sociais (THE HOFSTEDE CENTRE, 2012a).

É importante destacar que os índices de cada país nas dimensões de Hofstede são relativos e só fazem sentido se comparados com as pontuações de outras culturas. Além disso, essas dimensões são correlacionadas com dados econômicos e sociais dos países retratados como, por exemplo, a correlação entre distância do poder e desigualdades sociais em um país (THE HOFSTEDE CENTRE, 2012b). Um estudo intercultural realizado por Bernardini (2006) mostrou que as dimensões culturais

também estão relacionadas com os vieses de respostas socialmente desejáveis. Segundo ele, a cultura afeta a pontuação individual nos SDRB, e as dimensões de individualismo versus coletivismo e aversão a incertezas são as mais relevantes. Em culturas com altos índices de coletivismo e aversão a incertezas, os indivíduos respondem de forma mais socialmente desejável. Por essa razão, é importante observar essas duas dimensões nas culturas brasileira e portuguesa para que os vieses na interpretação das respostas das entrevistadas sejam minimizados.

Portanto, após a análise do conteúdo e do discurso e dos resultados de cada nacionalidade apurados, as culturas portuguesa e brasileira foram comparadas quanto às dimensões de Hofstede para que fosse observada a relação entre as diferenças observadas no comportamento das consumidoras de luxo e os distintos valores culturais das sociedades nas quais elas se inserem. Os resultados da pesquisa são apresentados no capítulo 4.

4 Resultados

A apresentação dos resultados da pesquisa foi dividida em três seções: a primeira aborda as características do comportamento de consumo de luxo de brasileiras e portuguesas, a segunda discute a percepção dessas consumidoras sobre o consumo consciente e a utilização do critério da sustentabilidade no consumo e, por fim, a terceira seção apresenta a visão dessas consumidoras sobre a relação entre o luxo e a sustentabilidade.

Os resultados foram apresentados na forma de textos analíticos ilustrados por citações originais das entrevistas realizadas. Nelas, algumas expressões em português de Portugal foram acompanhadas de um equivalente em português do Brasil, em parênteses, para facilitar a compreensão do leitor.

4.1. Comportamento do consumo de luxo

4.1.1 O conceito do luxo

Optou-se por utilizar em cada entrevista o conceito do luxo a partir da concepção da própria entrevistada, sem que uma definição padrão de luxo fosse fornecida pela pesquisadora. Assim, cada entrevista baseou-se no conceito da própria entrevistada sobre o luxo.

Observou-se que o conceito do luxo para consumidoras brasileiras e portuguesas mostrou-se compatível. Dos dois lados do Atlântico, as entrevistadas consideram que luxo refere-se a características abstratas como requinte, sofisticação, e *status*, mas também a aspectos mais funcionais de produto, como qualidade e durabilidade. A exclusividade, definida como ter algo que não é acessível a todas as pessoas, foi o fator mais citado pelas entrevistadas como sendo essencial no luxo.

“Penso em status, poder, em reconhecimento, em sofisticação.” (PT1).

“Que terá durabilidade, que eu confio, e que tem beleza, elegância.” (BR2).

“Luxo é requinte, é eu saber que eu tenho uma coisa no mínimo detalhe e é exclusiva, não é uma coisa popular.” (BR9).

“Luxo pra mim, é uma coisa, que não é acessível à toda gente, que é uma coisa que é exclusiva, pronto. Eu entendo luxo como uma coisa exclusiva, boa, considero que luxo é de boa qualidade, mas principalmente que é exclusiva a algumas pessoas.” (PT7).

O luxo também foi definido em termos de preço alto, mas as entrevistadas destacam que nem todo artigo caro é um artigo de luxo. Ao mesmo tempo, ele foi relacionado a compras nas quais o indivíduo não precisa se preocupar com a quantia de dinheiro que está gastando. Assim, o luxo é visto como ter a liberdade de realizar os desejos de consumo independente de seu preço. Especialmente no caso português, gastar quantias mais elevadas no momento atual de crise é visto como luxo.

“Para mim luxo é você poder escolher o que você vai fazer, a hora que você vai fazer. É ter esse poder de controlar as coisas. Por exemplo, você vê uma coisa que você gosta e você tem o poder de naquele momento comprar, tem o poder aquisitivo. No caso do consumo, não necessariamente um preço alto, mas é de poder pagar pelo que você quer, pode ser um preço alto ou não. Mas para mim o luxo é ter essa liberdade. É se dar ao luxo de fazer as coisas, de ir viajar, de comprar o que você quer, independente do preço.” (BR8).

“É poder comprar, é fazer o que é que seja, sem pensar duas vezes, ou seja, se me apetecer muito comprar algo, eu nem olho mais e compro, ou seja, isso é o luxo, porque hoje em dia, na maneira como o país, como Portugal está, hoje em dia nem toda gente, estou a falar com um valor mais alto né, por exemplo, umas botas de 200 euros, isso pra mim já é luxo, gastar 200 euros em um par de botas. Mas hoje em dia, nos dias que correm e com a nossa idade, isso já é um luxo, não é?” (PT8).

De ambos os lados, as participantes consideram que o luxo é algo que não é necessário. Contudo, segundo uma das entrevistadas portuguesas, ele faz com que as pessoas se sintam especiais. Já as brasileiras o relacionaram ao prazer.

“Luxo eu acho que é um produto que é acima do ordinário, do normal, é um produto que nos faz sentir especial, aplicando isso a produtos de consumo é um produto que nos faz sentir bem.” (PT5).

“Luxo para mim é não medir esforços, não ter limites no que vai gastar para adquirir um produto, é se dar o prazer de fazer, sem se ligar no valor que estará gastando, no tempo que dispendirá, é uma coisa que é para o seu prazer, independente do tempo, esforço, dinheiro que você está dispendendo para isso.” (BR5).

Observa-se que os diversos atributos do luxo apontados pelas entrevistadas dos dois países condizem com as conceituações encontradas na literatura sobre o assunto e descritas no referencial teórico deste estudo. As variações nas definições de luxo de cada uma das participantes revelam motivações individuais diferentes para o consumo (KAPFERER; BASTIEN, 2009) e podem resultar em comportamentos de consumo diferentes, por isso a importância de se definir de antemão o conceito pessoal do luxo.

4.1.2 Atração por produtos de luxo

Dentre todos os fatores responsáveis pela atração por produtos de luxo citados, a qualidade e a durabilidade foram os únicos que permearam todas as entrevistas, tanto de brasileiras quanto de portuguesas. De acordo com elas, a qualidade intrínseca desses produtos – medida em termos dos materiais utilizados, do acabamento, do caimento, do design e da durabilidade – faz com que as marcas de luxo sejam atraentes, não tanto pela imagem de cada marca, mas sim pelo alto nível de qualidade dos produtos que oferecem. Como consequência, não é incomum as entrevistadas observarem seu consumo sob uma perspectiva racional, geralmente de uma relação custo-benefício, em especial as portuguesas.

“Não compro, por exemplo, uma bolsa que não seja de marca. É raro, é raro. Porque penso, hoje em dia vai uma loja qualquer e, uma mala (bolsa) que não é de marca, irá custar, no

mínimo, 50 euros. No mínimo, e 50 euros já é dinheiro. Mesmo, por exemplo, Accessorize. Accessorize tem malas com preços absurdos, e não é uma marca boa. Não, não é, por exemplo, as malas eu valorizo que sejam de pele (couro), eu prefiro que sejam de pele. Pra isso, se eu for comprar uma mala de pele, na Accessorize eu sei que não é pele boa, né?” (PT2).

“(...) O design também [me atrai]. Obviamente que o design é a primeira coisa que salta à vista. Não vou dizer que estou a pensar primeiro na qualidade, mas claro, normalmente onde está a melhor qualidade está o melhor design. Anda sempre em paralelo, porque quem está a fazer os designs são altos costureiros e obviamente que não vão estar a utilizar matérias de má qualidade.” (PT3).

“(...) para mim o design é [atrativo] na maioria nas peças de luxo que eu procuro, assim, quando eu procuro uma peça da mesma classe que não seja de luxo, quando eu vejo a de luxo eu vejo que não tem comparação” (BR9).

Particularmente no caso de bolsas e sapatos, as entrevistadas destacam a qualidade dos produtos de luxo como sendo o atributo que garante sua durabilidade e superioridade às equivalentes no mercado de massa. O couro legítimo, um dos principais materiais usados por essas marcas, é valorizado e decide a compra.

“As malas (bolsas) eu valorizo que sejam de pele, eu prefiro que sejam de pele.” (PT2).

“Prefiro comprar um sapato mais caro do que três mais ou menos.” (BR4).

O consumo do luxo também é visto como uma forma de investimento, pensado sob a perspectiva financeira, em produtos de qualidade que serão usados diversas vezes, em diferentes ocasiões. Isso só é possível porque se espera, por um lado, que o rigor na confecção e seleção dos materiais desses produtos garanta que eles não se depreciem facilmente com o tempo ou que, caso estraguem, o atendimento pós-venda dessas marcas resolva o problema. Por outro lado, também há a expectativa que, mesmo com as alterações das tendências, os modelos de bolsas, sapatos e acessórios voltem à moda regularmente. O mesmo não se observa para artigos de vestuário para o dia a dia, que são considerados como mais sazonais e onde a possibilidade de variar as peças é mais importante do que a qualidade e

durabilidade delas, já que elas serão usadas somente em poucas estações. Nesse caso, opta-se pelo consumo de produtos não de luxo, que podem ser desde marcas *premium*, até os comprados em lojas de centros populares.

“Eu acho que comprar artigos de luxo (...) é um investimento e tem que ser uma coisa de qualidade que vai durar bastante, que você vai usar bastante. Tem que ter um propósito, não é só ‘ai, vou comprar’. Até porque eu compro com o meu dinheiro, com o dinheiro que eu trabalhei, então eu sei o valor. Normalmente eu quero ou eu preciso.” (BR3).

“- Você já chegou a ter algum problema com qualidade de algum produto de luxo?

- Já, já.

- E aí, o que você fez, você voltou na loja?

- Voltei e aí reavi o dinheiro.” (PT3).

“Os produtos de luxo saem da moda, mas voltam sempre a estar, porque na moda, o que eu acho é, por exemplo, eu tenho uma mala (bolsa) da Yves Saint Laurent que comprei tem 10 anos e voltou a estar na moda, porque agora a moda é ser retrô, então faz todo o sentido usar a mala agora. Talvez fique no armário guardada, mas não se estraga e depois volta-se a usar, vai voltar a estar dentro dos padrões novamente.” (PT1).

“Eu acho que, por exemplo, malas, e sapatos devem ser bons. Devem ser marcas boas. São coisas que duram, que duram bastante tempo. Uma mala (bolsa) vai durar alguns anos se quiseres não é? E os sapatos para mim também duram bastante e por isso, eu compro os bons. É, roupa, cheguei a comprar muita marca, peças boas. Hoje em dia, opto mais por peças acessíveis, porque tomei consciência de que acabas por cansar das peças também né, portanto, se for uma peça mais em conta, não custa tanto deixá-la a parte.” (PT2)

“Depende do artigo, por exemplo, bolsa e sapato, eu acho que são que vale a pena investir, que são coisas que você compra e vão durar um tempão. Agora roupa do dia-a-dia acho que não precisa ser de marcas de luxo. (...)um vestidinho de algodão, um vestidinho de moda para sair, para ir para balada, nisso eu não invisto, acho que não vale a pena, porque isso passa.” (BR3)

A alegação de critérios objetivos para as decisões de compra de luxo, contudo, não exclui os aspectos pessoais e sociais do consumo. A exclusividade, por exemplo, é igualmente vista como um fator de decisão para consumidoras de ambas as

nacionalidades, que veem como atrativo o fato de usarem artigos que poucas pessoas têm. Da mesma forma, um produto deixa de ser considerado como “de luxo”, se tornar-se mais acessível, popular, enfim, se deixar de ser algo único. Um produto de luxo torna-se massificado quando é falsificado, facilita-se a compra ou o preço cai.

“Primeiro eu vejo se eu gosto. Acho que o principal é você gostar daquele produto. E segundo, é você prezar pela qualidade, exclusividade e pelo status.” (BR6).

“Se eu gosto, se é do meu gosto. É o primeiro critério. E eu não gosto de comprar uma coisa que todo mundo já tem. Tipo, a Birkin da Hermès. É uma bolsa que nunca, nunca, seria meu sonho de consumo. Porque tem um monte, todo mundo tem, não acho muita graça. Com a Louis Vuitton também, eu prefiro algumas coisas que não sejam aquela coisa que está todo mundo usando, uma coisa sem a marca.” (BR4).

“[o que me atrai no luxo é] poder ter alguma coisa que não pode ser acessível a qualquer pessoa ou mesmo para mim mesma a qualquer momento.” (PT6).

“Umas das coisas que eu penso é, por exemplo, a cópia. Louis Vuitton, pra mim... Por isso que no Brasil eu gosto mais de Victor Hugo. Assim, não é aquela marca que tá nos olhos do povo, mas não tem muita cópia. Agora quando tem muita cópia, entendeu? Você tá lá, não sabe se a pessoa pagou dois mil reais ou se pagou duzentos. Eu não tenho que valorizar as pessoas por isso, não é isso! Mas é aquela coisa, então porque que eu vou pagar dois mil reais? Eu mesma posso ir comprar uma cópia, quase igual. Mas eu sei que o zíper pode enroscar, o pano não é o mesmo. Mas perde [o luxo], a imagem é igual, perde a exclusividade.” (BR9).

“Acho que o luxo te caracteriza numa posição e facilitar a compra dele perde uma... você perde essa posição, no caso. Você não consegue mais diferenciar que pode comprar e quem não pode comprar. É o que define o luxo.” (B11).

Por outro lado, no que se refere ao consumo como uma maneira de comunicar uma imagem pessoal, seus gostos, sua personalidade ou até mesmo sucesso, ele é mais valorizado pelas brasileiras do que pelas portuguesas, que até mesmo chegam a mostrar certo incômodo ao serem identificadas como consumidoras de luxo. Desde

a seleção de participantes portuguesas para o estudo, percebeu-se a relutância das pessoas contatadas em se autodefinirem como consumidoras de luxo e esse desconforto com o termo ficou evidente em algumas entrevistas.

Brasileiras:

Então, quando eu gasto, eu gosto de gastar em uma coisa que eu me imagino usando em várias ocasiões, que vai ser diferente, que vai me destacar... (BR5)

“- Ser vista com uma bolsa de luxo é positivo, como é ser vista pelos outros?

- *Acho que esse não é o principal ponto, mas eu acho que, assim, tem poucas pessoas, você pega uma bolsa Louis Vuitton todo mundo sabe o que é, mas você pega uma bolsa, tipo, Balenciaga, que não tem nada escrito, nem nada, é menos reconhecida por todo mundo. Acho que só algumas pessoas sabem no final o que que é e isso eu acho bom, é uma coisa mais seleta. Só quem conhece vai saber.” (BR7).*

“Os óculos, o relógio, para mim mais do que a roupa, comunicam mais quem você é, seu estilo, o modo como você pensa, o modo como você escolhe, como faz as compras. Mostra mais personalidade que a roupa. Roupa você troca sempre e para mim os acessórios são mais fixos.” (BR1).

“Luxo acima de outras coisas é uma questão de personalidade, porque você está estampando aquela marca, porque todo mundo sabe que você está consumindo aquilo e que você pagou caro por aquilo, então você se identifica com aquilo fortemente, mais do que se você comprou uma bolsa de 20 reais. É uma questão financeira. Uma bolsa de 20 reais pode ter tudo a ver com a sua personalidade, mas ninguém sabe, ninguém se interessa tanto pela história daquela marca, não deve estar sempre na mídia, ninguém conhece, é por isso que não diz tanto sobre o que você é, às vezes, como uma marca de luxo.” (BR1).

“Preço é muito reflexo de personalidade. Pago para as pessoas olharem para mim e falarem ‘nossa, estou com a Ferragamo’. Não importa se a qualidade é melhor, se é feito à mão ou se são crianças da China, ou se custa a mesma coisa que o sapato da Arezzo. É muito... é status... tanto é que, para mim, bolsa que pode parcelar, ou modelo que todo mundo tem falsificado, ou também a Mercedes que tem o classe A... não! Eu não quero ser classificada no nicho ‘pode ser falsificado, ou não’. Quero ser diferente.” (BR11).

“Primeiro eu tenho que pensar em mim, no que me faz bem, se eu gosto da peça. E eu acho que a imagem que outro tem de você também é super importante. Não adianta nada você estar com uma peça que todo mundo vai te ridicularizar de alguma forma, isso acaba se tornando ruim. Quando Você está bem vestido, o pessoal te olha como ‘ah, ela se veste super bem, está super bonita...’ e isso acaba tendo pontos positivos.” (BR6).

Portuguesas:

“Eu acho que eu não compro os produtos por eles terem mais luxo. No fundo eu sei que elas são segmentadas como marcas de luxo, mas eu não estou... É uma palavra incômoda e eu não acho que... Mas parece que luxo eu associo a alguma coisa que a pessoa compra pra mostrar. E eu compro porque gosto, porque me sinto bem, e não compro um símbolo, porque não compro com símbolo grande.” (PT5).

“(...) não preciso estar com roupa boa para me sentir respeitada, posso estar de pijama e me sentir respeitada na mesma, mas não, está na questão de eu me sentir confortável com aquilo que eu usar. E é claro que isso projeta confiança, mas é uma consequência, eu não uso roupa boa para me sentir confiante e para mostrar aos outros, é uma consequência.” (PT4).

Como se pode notar por meio das citações, as brasileiras associam o uso de marcas de luxo a estarem bem vestidas, a serem bem vistas, a expressarem sua personalidade, enquanto as portuguesas associam a sentirem-se bem consigo mesmas, a uma forma de consumo mais íntimo. Entretanto, ambas rejeitam o uso de logos de tamanhos grandes ou muito evidentes, pois preferem ser mais discretas e comunicar uma imagem de luxo só para aqueles que realmente conhecem e fazem parte desse universo.

A atração por comunicar uma imagem que a pessoa deseja aparentar e o seu *status* por meio do consumo de luxo mostrado pelas brasileiras e não tão presente nas portuguesas, pode ser explicado, em parte, pela dimensão de distância do poder (IDP) de Hofstede (2001). A cultura brasileira caracteriza-se por um índice mais alto de distância do poder do que a portuguesa, o que significa que os brasileiros aceitam melhor as desigualdades entre as pessoas do que os portugueses. No contexto brasileiro, os símbolos de *status* são importantes para indicar a posição

social e comunicar o respeito que a pessoa deve receber (THE HOFSTEDE CENTRE, 2012c). A diferença observada no comportamento das consumidoras brasileiras e portuguesas é condizente com essa perspectiva, já que é possível que as entrevistadas portuguesas valorizem o consumo de luxo mais íntimo e discreto como forma de não chamarem atenção para posições sociais, pois talvez isso possa ser visto como ostentação. O anexo 2 apresenta as pontuações de Brasil e Portugal nessa e nas outras cinco dimensões de Hofstede.

4.1.3 Processo da compra de luxo

4.1.3.1 Decisão de compra

O alto preço dos produtos de luxo no Brasil tem papel fundamental nas diferenças do processo de decisão de compra de brasileiras e portuguesas. Isso porque a maior parte das brasileiras compram artigos de luxo quando viajam para o exterior, pois os preços praticados no Brasil são muito mais altos, devido à elevada tributação³⁴. Avaliam que vale mais a pena comprar fora do Brasil não só pelo preço muito mais baixo, como também pela oferta maior de produtos. Conseqüentemente, o consumo por impulso fica limitado às ocasiões em que elas estão fora do país, sendo mais comum o consumo de luxo planejado.

“-Você costuma comprar produtos de luxo mais fora do Brasil? Por quê?

- *Mais, bem mais. Principalmente por causa do preço, eu acho. Acho mais em conta, vale mais a pena. Também tem outros produtos, tem uma seleção maior lá fora. Já cheguei a comprar no Brasil alguma coisa ou outra, mas os mais caros foram todos fora.*” (BR7).

“Eu tenho comprado mais com viagens mesmo, e é exatamente isso: quando eu sei que vou viajar para fora eu entro mais em blogs, mais em sites, para ver alguma coisa diferente, porque eu já vou com o intuito de me dar um presente. Então eu já dou uma pesquisada. Então quando eu vou gastar mais com algum produto, seja maquiagem, seja sapato,

³⁴ A tributação elevada foi considerada como o principal obstáculo ao crescimento de uma marca de luxo no Brasil (VEJA..., 2010).

qualquer que seja, eu tento comprar alguma coisa que seja diferente. Em viagens, e não no Brasil.” (BR5).

Talvez devido ao fato de só comprarem produtos de luxo em viagens, as brasileiras buscam regularmente informações sobre moda, tendências e novos produtos, já planejando o que poderão comprar quando estiverem no exterior.

Você não precisa de uma bolsa a mais... às vezes, você tem estalos, tipo, “meu sapato preto tá horroroso”, mas uma bolsa de marca, um sapato de marca não é um negócio que você precisa, você está andando e aí você olha e é aquele, é muito mais do que ‘vou comprar um sapato’, entende? É como se estivesse todo dia, o dia inteiro procurando até encontrar, aí a hora que encontra começa a parte dois. ‘De onde vou tirar o dinheiro, onde você comprar, quando eu vou viajar?’, entendeu? Todo dia, o dia inteiro procurando. Eu estou o dia inteiro na internet olhando, para ver se eu gosto, para ver se eu vi alguma coisa não sei aonde... é como se eu tivesse o dia inteiro procurando, é doentio isso!” (BR11).

O preço dos produtos de luxo também é um fator que faz com que as portuguesas pensem e ponderem antes da compra, porém o acesso a esses artigos a preços mais compatíveis aos praticados no país de origem facilita a compra por impulso, se comparado ao contexto brasileiro. Algumas costumam pensar na compra durante algum tempo, olhar artigos em outras lojas, comparar marcas, modelos e preços, ponderar preço e qualidade, ao passo que outras já chegam decididas à loja porque sabem o que precisam ou consultaram o site da marca. Compras por impulso acontecem quando se gostou muito do artigo e considera-se que é algo que valia a pena, ou então como forma de comprar o que gostou e não pensar imediatamente no seu impacto no orçamento.

“Quer dizer, por exemplo, quando vou a uma loja não gosto de ficar muito tempo a ver, não tenho paciência pra olhar pra mesma coisa e pensar se quero, se não quero, se fica, vai. Não, eu vejo no site, vejo se gosto, chego lá, “quero ver isto, isto e isto, neste tamanho, nesta cor e não sei o quê”. Vejo se fica bem, e pronto, e compro ou não compro.” (PT3).

“Já aconteceu de comprar por impulso e planejada. A minha primeira CH foi uma compra completamente impulsiva. Eu lembro que estava no El Corte Inglés a passear, vi-a, fui dar mais 3 voltas, só falava na CH e às tantas decidi comprar. Nessas voltas considerei o preço,

que era bastante elevado, o preço ia ser um salário meu na altura, por isso era um preço bem alto. E se valeria mesmo a pena comprar ou não e depois decidi que sim porque era uma coisa que ia ficar.” (PT1).

“Para mim (...) é mais fácil ser por impulso do que se pesquisar, por quê? Porque se pesquisar, vou pensar no preço, e nas consequências da conta, por exemplo, vou ao El Corte Inglés, que é mais fácil ter coisas melhores, e daí gosto, compro mais por impulso e depois às vezes penso: ‘ai meu Deus, será que eu fiz bem em gastar esse dinheiro?’, mas é por impulso na maior parte das vezes.” (PT5).

Se, por um lado, as brasileiras planejam as compras de luxo, quando se trata de produtos mais baratos, elas podem ser impulsivas, ou até compulsivas. As entrevistadas revelaram que produtos que não são de luxo são geralmente comprados por impulso e com mais frequência. Segundo elas, não é preciso pensar muito antes de comprar produtos mais baratos, é possível “comprar só por comprar”, o que não acontece com bens de luxo devido a seu valor elevado.

“Normalmente eu vejo, eu pesquiso. Pesquiso e começo a analisar. Começo a analisar e não sou daquelas que vai olha e compra, produtos de luxo. É eu sou compulsiva pra coisa barata (...). Vou lá e compro e nem sei se vou usar.” (BR9).

“- No caso de bolsa, se eu falar que eu não compro por impulso eu vou estar sendo hipócrita, porque eu tenho 40 bolsas.

- De luxo?

- Não, não.” (BR5).

“Uma coisa mais barata, que não é de luxo, você pode comprar mais por comprar, mas para um produto de luxo não.” (BR2).

4.1.3.2 Compra

O consumo do luxo desperta sentimentos parecidos em consumidoras brasileiras e portuguesas. O ato de compra de um produto como esse gera felicidade, prazer,

ansiedade e expectativas para o momento em que ele será usado pela primeira vez. Todas elas relataram sentir sensações boas ao comprar e, para algumas, o consumo de luxo é uma forma de satisfação pessoal, de realização de um desejo e de recompensa por um esforço ou trabalho desempenhado. Assim, para essas pessoas, o consumo de artigos de luxo relaciona-se com a ideia de merecimento de um produto de prestígio, de qualidade superior, que foi desejado por muito tempo. Por outro lado, ao colocar tantas expectativas em seu consumo, as pessoas também acabam por se questionarem se a compra realmente valeu a pena ou se o produto lhes será útil.

“(...) na época que eu estava trabalhando, eu acho que eu trabalhava pra caramba, e quando você começa a ganhar dinheiro, retorno do seu trabalho, você quer falar, ‘pô, eu mereço, eu sempre quis isso [uma joia]’. Não vou me endividar por conta disso, mas era uma coisa que eu sempre quis e gosto e posso comprar agora, por que não vou comprar? Agora que eu posso e eu quero... agora que eu posso comprar algo que vai me trazer alguma satisfação.(...) É mais por saber que é negócio caro e é um negócio bacana que vai durar para sempre, isso para mim é um presente. Agora um negócio que não seja de luxo, que eu tenha comprado e que tenha representado a mesma coisa, eu acho que não, não consigo pensar em nada.” (BR3).

“Senti-me feliz, realizada, consegui comprar uma mala de luxo com o meu salariozinho. Senti também realizada por ter trabalhado por aquilo.” (PT1).

“Fico bastante contente a adorar a mala (bolsa). É, com medo que o saco (sacola de compras) desapareça assim de repente.” (PT6).

“- Bem, comprar é bom, não vou mentir.

- Você sentiu prazer?

- Claro, você tá adquirindo uma coisa que você viu, que você quis. (...) Isso é engraçado, porque isso eu faço por mim, eu não compro porque o outro vai ficar feliz por mim, porque o outro vai achar bonito em mim, é um prazer meu, uma satisfação minha.” (BR10).

A frequência do consumo de bens de luxo é inferior a produtos da mesma categoria que não sejam de luxo. Ela varia de entrevistada para entrevistada, e não observou-se um padrão para a frequência de consumo de cada nacionalidade. Em geral,

bolsas e sapatos são consumidos de uma a quatro vezes por ano, sendo a compra de sapatos mais recorrente do que de bolsas. Para as brasileiras, a frequência varia também segundo as viagens para o exterior que elas fazem durante o ano.

“De 6 em 6 meses comete-se uma loucura. Porque é caro, mas acaba por compensar. O preço compensa não só pelo status, mas também pela questão de ser atemporal, serem bens eternos. O preço se justifica.” (PT1).

“Bolsa eu costumo comprar uma vez por ano, às vezes eu até compro duas de uma vez. A média é uma vez por ano. Sapato [compro] mais [vezes] um pouquinho. Sapato umas 4 vezes por ano.” (BR4).

“Eu em média compro uma peça boa por ano, uma mala (bolsa) mais cara que eu acho que fique bem, ou um sapato mais caro, é uma vez por ano. O resto é tudo mais barato.” (PT4).

“Sempre que eu viajo eu compro alguma coisa.” (BR11).

Em relação ao preço alto dos produtos de luxo, as entrevistadas brasileiras e portuguesas acreditam que ele esteja relacionado com o posicionamento das marcas, para que elas mantenham-se no segmento do luxo e garantam a exclusividade dos seus produtos, diferenciando quem pode tê-los de quem não pode. Além disso, há aquelas que não se importam em pagar um valor mais elevado por um produto durável e de qualidade. Mesmo assim, algumas participantes consideram que alguns preços são “absurdos”, “exorbitantes”, para produtos que nem ao menos são de extremo luxo e que esse dinheiro poderia ser empregado de melhor forma.

“(…) obviamente que os produtos são fantásticos mas é, os preços também são exorbitantes, obviamente, ninguém é obrigado a comprar mas é preciso ter noção que não são produtos de extremo luxo, não é uma peça única, feita a mão, por monges da Sibéria, não é, mas sim, tenho noção disso. Isso não implica que eu não compro porque também aí teria deixado de fazer uma coisa que eu gosto, e de ter um produto que eu gosto.” (PT3)

“Eu acho, por exemplo, que existem produtos que são o extremo, um extremo absurdo que chega a ser ridículo o preço só para ter aquilo, que é um dinheiro que poderia ser muito bem

aplicado em outra coisa muito mais... que gerasse outros benefícios do que só uma peça que você vai usar de vez em quando. Pode aplicar esse dinheiro de outras formas que vão te trazer outros benefícios.” (BR6).

Outra entrevistada, não entende as margens excessivas³⁵ dos produtos de luxo, porque tem a impressão de que elas são somente uma maneira de diferenciar uma classe mais alta, que paga não só pela qualidade, como também pelo status da marca.

“Tenho um pouco de dificuldade em perceber a margem excessiva que eles põem de lucro nos produtos. Não sei se é assim tão justificável, acho que é só uma maneira de diferenciar entre as pessoas, para algumas pessoas se tornarem uma classe mais alta e terem coisas exclusivas e únicas em relação às outras. Acho que às vezes não é só a qualidade, não está a pagar só qualidade, está a se pagar um status e ‘ah é, só eu que tenho essa marca, só eu é que tenho esse produto, sou tão diferente’.” (PT4).

4.1.3.3 Pós compra

O olhar diferente das pessoas quando elas estão usando um produto de luxo, em especial bolsas, é considerado interessante pelas entrevistadas, mesmo pelas portuguesas, que preferem o consumo de luxo mais discreto. Para algumas, brasileiras e portuguesas, o uso supre o desejo de vaidade e elas se sentem bonitas e poderosas. Além disso, ele traz a lembrança do momento da compra, da realização de um desejo.

“Acho engraçado, muitas vezes noto que as pessoas olham para a mala (bolsa), o que é interessante, não é? Se for com uma mala normal, as pessoas não olham e aí com essas malas (bolsa) as pessoas acabam por olhar. Mas tudo bem, como comprei a mala (bolsa) porque gostava dela, sinto-me bem com a mala (bolsa).” (PT6).

³⁵ Esse tipo de questionamento a respeito das margens de lucro adotadas pelo mercado de luxo é frequente, uma vez que boa parte das pessoas considera para esse raciocínio a margem bruta, isto é, a relação entre lucro bruto e receita, ao invés da margem operacional, que representa a relação entre lucro operacional e receita. Quando comparadas as margens operacionais das empresas de luxo a empresas de varejo de moda que não estão no segmento do luxo, conclui-se que elas são equivalentes (DATAMONITOR, 2012).

“A sensação é como se eu estivesse saindo de casa mais arrumada do que se fosse uma coisa que não fosse de luxo. Como se fosse uma ocasião especial. É uma sensação muito boa.” (BR4).

“Senti-me um máximo. Senti que podia e os meus amigos perguntavam-me ‘Ah, é verdadeira?’ e eu ‘Sim, é’ e eles ‘Tas rica!’ e eu ‘Isso!’. Sei lá, foi um sentimento de poder.” (PT1).

“Meu anel me lembra uma conquista, que eu fui bem sucedida. Marcou um período. Porque eu nunca tive, para mim ter uma jóia representa bastante, que é uma coisa que é para sempre, e eu ter comprado a minha, para mim é um negócio que eu acho legal, me lembra que eu conquistei alguma coisa.” (BR3).

Como todas as entrevistadas esperam que seus produtos de luxo durem por muitos anos, é normal que com o tempo elas cansem de certas bolsas, peças roupas e sapatos e não os desejem usar mais, pelo menos durante algum período. Para evitar que se cansem facilmente dos produtos, algumas entrevistadas preferem peças de luxo mais clássicas, em cores neutras, que podem voltar a ser usadas depois de passar um tempo no armário.

“As coisas muito caras que eu compro são muito clássicas, e as cores novamente branco, preto, bege, quer dizer, não é nada muito extravagante. Que é fácil de conjugar, e se eu não puser uma peça durante dois anos, provavelmente no terceiro ano tá na moda e eu volto a usar.” (PT3).

“Pensei muito antes de comprar e geralmente não enjojo. Também eu busco mais peças clássicas, que vão durar sempre, que funciona para todas as estações, por isso eu gosto de comprar algo que não seja muito ousado, maluco. Quando eu pago bastante por um produto de luxo eu uso sempre quando posso.” (BR1).

Nenhuma das entrevistadas considera jogar no lixo seus produtos de luxo quando eles estiverem velhos, ou mesmo quando se cansarem deles. Como as consumidoras geralmente cuidam muito bem de suas peças de luxo, tomando cuidado para que não estraguem, muitas delas já deram ou trocaram algum artigo

de luxo que não usava mais com amigas e familiares. Doações são feitas geralmente para pessoas conhecidas e não para a caridade, porque consideram que esses bens não beneficiariam de forma significativa a vida de pessoas em necessidade, já que elas não atribuem valor a esses produtos por não estarem inseridas no universo do luxo. Também há consumidoras que guardem as peças, por pena de dá-las ou esperando que um dia voltem a usá-las.

“Já aconteceu comigo assim, várias bolsas Louis Vuitton que eu dei mesmo. Tipo umas 4 assim eu dei. Não sou apegada não. Acho que se a coisa pode ter utilidade no momento e comigo ta parada, aquela energia parada.” (BR9).

“[Dou] ou pras amigas, ou pra minha empregada. Pra caridade eu vou ser sincera, eu acho que são coisas que não se justificam, porque, quer dizer, são coisas que nem aquecem ninguém.” (PT8).

“- Por que não doa para a caridade?

- *Porque eu acho que primeiro, eu nem sei se essas pessoas assim, as pessoas mais humildes se importam com isso, ligam tanto. Acho que quem está no meio é acaba se importando mais. (...) Elas não reconheceriam o valor.”* (BR6).

“Eu guardo por isso mesmo, há peças que não quero dar, por exemplo. Porque penso que um dia posso vir a usá-las.” (PT2).

Portanto, nota-se que, no luxo, a vida útil de um produto estende-se para além do uso em uma temporada ou do consumo individual. Depois de ser usado por diversos anos pela primeira consumidora, esses artigos passam para as mãos de outras, que possivelmente usarão esses produtos até que fiquem velhos, ou então passarão para uma terceira pessoa.

4.1.4 Relação entre marcas e empresas de luxo

4.1.5.1 Marcas consumidas

Era de se esperar que as marcas consumidas por consumidoras brasileiras e portuguesas fossem diferentes já que, em seus países, elas estão expostas a marcas distintas, em intensidades variadas. Mesmo sendo mulheres que tiveram experiências internacionais e conhecem marcas do mundo todo, o conjunto de marcas consumidas citadas por cada grupo foi bem diferente, mas ficaram evidentes aquelas marcas que conseguiram atrair o consumo de europeias e latino-americanas.

As principais marcas de luxo³⁶ consumidas foram:

Brasileiras		Portuguesas	
Balenciaga (2)	Louis Vuitton (4)	Bimba & Lola (1)	Michael Kors (1)
Bottega Veneta (1)	Marc Jacobs (1)	Carolina Herrera (3)	Moschino (1)
Chanel (3)	Michael Kors (1)	Dior (1)	Osklen (1)
Chloé (1)	Miu Miu (2)	Furla (1)	Purificación Garcia (2)
Donna Karan (1)	Prada (2)	Gucci (1)	Ralph Lauren (1)
Furla (2)	Victor Hugo (1)	Hugo Boss (1)	Uterqüe (1)
Gucci (3)		Longchamp (1)	YSL (1)
Hermès (1)		Louis Vuitton (3)	

Quadro 6 – Principais marcas de luxo consumidas e número de entrevistadas que consomem cada uma delas (entre parênteses).

Fonte: elaboração própria.

Furla, Gucci, Louis Vuitton e Michael Kors são marcas consumidas por brasileiras e portuguesas. É interessante notar que a Osklen, uma marca brasileira, foi mencionada por uma consumidora portuguesa e não pelas brasileiras.

³⁶ Consideradas como sendo de luxo pelas entrevistadas.

Em relação ao consumo de produtos que não são de luxo, a Zara foi citada por ambos os grupos. Outras marcas mencionadas pelas brasileiras foram Arezzo, Shoestock, Le Lis Blanc, Eighteen, Mixed e Farm. Já as portuguesas citaram Mango, Massimo Dutti, Aldo, Oficina e Jeffrey Campbell.

4.1.5.2 Visão sobre as empresas de luxo além dos produtos consumidos

Uma vez conhecidas as marcas mais consumidas pelas entrevistadas, buscou-se entender como se dá a relação entre a consumidora e essas marcas, assim como até que ponto vai a percepção da consumidora a respeito da empresa que está por trás dos produtos de luxo que consome.

As consumidoras, tanto brasileiras quanto portuguesas, conhecem as marcas de luxo basicamente por meio de seus produtos, campanhas publicitárias e pela mídia. É uma comunicação unilateral, já que a maioria delas não busca informações a respeito das marcas a não ser que esteja procurando um produto específico para comprar. Para a maior parte das entrevistadas, a imagem que elas têm sobre cada marca de luxo é fruto da comunicação da própria empresa e da mídia, além de suas experiências nos pontos de venda e com os produtos. No que diz respeito às empresas responsáveis por aquelas marcas que consomem, o conhecimento das consumidoras é ainda menor, limitado a notícias que saem na mídia. Recebendo passivamente essas informações, as consumidoras dizem não conseguir ter uma percepção a respeito de valores e propósitos de marcas e empresas de luxo, muito menos conhecer iniciativas desempenhadas por ela.

“Antes de eu comprar as minhas malas, que são da Louis Vuitton, eu fui à procura, fui ver a história, antes de comprar, fui fazer essa pesquisa, pronto, comecei pelo Wikipédia e tinha tudo, então acabei a perceber que mais marcas é que a empresa detém, mas foi por isso, provavelmente não iria ver, se não tivesse encontrado eu não iria pesquisar.” (PT7).

“Não vejo [a empresa por trás da marca]... [vejo] se os produtos simplesmente me atraem, se eu consigo comprar, se eles ainda me dão esse poder de exclusividade, de luxo. Mas

não costumo estudar a empresa, saber se ela está engajada em algum tipo de projeto que vai ajudar alguma outra empresa, ou o que ela está fazendo. Não, eu não costumo.” (BR6).

“Ah, não vou atrás, mas nas coisas que leio normalmente aparecem as histórias das marcas, e eu recebo muito correio também dessas lojas, (...) elas mandam com alguma frequência e-mails e correspondência e normalmente vem a história da empresa. As promoções, o que que é que saiu, o que é vai sair, o que tá na moda, o que que não tá na moda, as edições limitadas, as vezes fazem vendas privadas.” (PT3).

Se por um lado a comunicação das marcas não faz referência às empresas de luxo, por outro, as consumidoras também não mostram interesse em pesquisar sobre elas. Elas chegam a reconhecer algumas empresas por trás de suas marcas de preferência, com destaque para a LVMH, mas seu conhecimento não vai além do posicionamento das marcas e de quais marcas fazem parte cada grupo empresarial. Quem conhece um pouco mais a fundo as marcas e as empresas é porque já estudou sobre o mercado durante a faculdade ou porque possui interesse pessoal em pesquisar a história e a reputação das marcas de luxo, mas não sob a perspectiva de consumi-las.

“Não tenho grande ideia dessas empresas, não faço nenhuma pesquisa, não costumo no dia a dia estar em contato com essas empresas.” (PT4).

“Eu vejo mais pelas campanhas. Eu tenho agora me informado mais das marcas, mas é por causa do meu mestrado que me levou a isso. O que eu vejo mesmo é a moda, o que está na moda. Mas não a marca, os modelos que estão na moda, que combinam com as roupas que eu quero usar que estão na moda. Uma bolsa que vai combinar com muita roupa minha. Não fico pensando na parte corporate da empresa.” (BR9).

“Acho que a gente tem que olhar a reputação, a história. Eu pesquiso. Tenho certeza que tem gente que compra algo na Hermès e não sabe quantos anos a loja tem, como eles começaram, o que eles fazem. Depende de cada um essa vontade de pesquisar a história, é pessoal eu gostar de pesquisar sobre a história, mesmo não consumindo.” (BR1).

Já que as consumidoras de luxo dizem não se interessar em conhecer os valores e propósitos das empresas por trás das marcas de luxo que consomem, a próxima

seção apresentará as perspectivas delas a respeito do consumo consciente e sua identificação com o tema da sustentabilidade.

4.2 Consumo consciente

4.2.1 Poder do consumidor

A importância dada ao consumo consciente relaciona-se fundamentalmente com a questão de se sentir capaz de causar alguma mudança em seu contexto social, mais especificamente no que diz respeito ao meio ambiente e à sociedade. Em outras palavras, se os indivíduos percebem que, como consumidores, podem impactar a forma como organizações operam e tratam da questão do desenvolvimento sustentável, é mais provável que valorizem o consumo consciente e estejam mais propensos a praticá-lo.

As opiniões das consumidoras brasileiras a respeito do poder do consumidor foram divergentes. Algumas relataram acreditar que, por meio das decisões de compra, é possível ajudar no desenvolvimento sustentável ao escolher marcas de empresas que investem em iniciativas nesse sentido ou ao deixar de comprar produtos de marcas com condutas consideradas antiéticas.

“- Você acha que através do consumo é possível você contribuir para o desenvolvimento sustentável?”

- *Acho que sim. (...) Comprando, preferindo coisas que sejam sustentáveis... isso ajuda, eu comprar coisa de empresas que tem preocupação com a sustentabilidade. Porque eu penso, meu dinheiro não vai ficar ali parado no grupo, na empresa, ele vai repassar sabe?”* (BR9).

“(...) você fica meio receoso porque você está comprando, continuando a estimular o consumo, quer dizer que você está meio conivente com a marca. Se a marca continuar vendendo a mesma quantidade que estava vendendo antes da notícia, isso não vai

mobilizá-los, desde a forma como eles produzem até a forma como eles divulgam a marca, então isso num longo prazo é negativo para a gente também, porque a gente não muda em nada.” (BR5 – Referente a continuar comprando produtos da Zara, após ela ser acusada de empregar mão de obra escrava).

Por outro lado, outras entrevistadas alegam não sentir que têm poder de mudar o contexto social por meio do consumo. Para elas, não há nada que possam fazer como consumidoras para mudar as políticas das empresas responsáveis pelos seus bens de consumo ou para diminuir a degradação ambiental e as injustiças no mundo.

“Então foi uma notícia que primeiramente me chocou, mas no final das contas não há nada que eu não pudesse mudar, não adianta. Se eu parasse de comprar, por exemplo, não ia mudar. Não ia deixar de fazer com que eles deixassem de ter mão de obra escrava.” (BR6- Referente à acusação a Zara de empregar mão de obra escrava).

“A gente fala em filantropia, uma vez eu li isso, o Bill Gates, todas essas famílias que ganharam muito dinheiro, que ficaram muito ricas, começaram a doar suas fortunas, né, filantropia. O que é que vai diminuir no mundo, o que eu estou fazendo? Eu, que não tenho fortuna. Que minha fortuna é o que eu ganho e o que eu gasto.” (BR10).

Já as portuguesas foram explícitas ao afirmar o poder potencial que os consumidores têm através das decisões de compra. Defendem que o consumidor pode escolher entre consumir ou não certos produtos, e com essa decisão, podem fazer com que empresas mudem seu modo de agir em relação a questões socioambientais e ambientais. Desse modo, aumentando o consumo de artigos de empresas sustentáveis e que contribuem para a sociedade, ou deixando de comprar produtos com base em critérios éticos, os consumidores podem influenciar no desenvolvimento sustentável. Entretanto, ressaltam que, na prática, é difícil escolher somente empresas que sejam sustentáveis para todas as categorias de produtos consumidas.

“Só no ato de compra, nós podemos comprar ou não comprar, logo aí sim, e depois também é falar pra outras pessoas, que não gostamos. Isso influencia muito.” (PT4).

“Se não houver consumidores não há produtores. Isso é em qualquer indústria, não precisa ser um produto de luxo. Se deixarem de comprar, não vão fazer... ou então mudam a técnica, mudam o sistema, isso é a lei da natureza.” (PT3).

“(...) consumidor tem poder, principalmente se comprar mais nas empresas que são sustentáveis e que contribuem para a sociedade. Daí passar da teoria à realidade, acho que muito dificilmente os consumidores vão escolher só as empresas que são sustentáveis. Mas acho que consumidor tem poder, potencialmente tem o poder.” (PT5).

4.2.2 Necessidade de alinhamento de conceitos

Acreditando ou não no poder do consumidor para a mudança social, o que ficou claro na maior parte das entrevistas é que as consumidoras de luxo de ambos os países não estão familiarizadas com o conceito do consumo consciente. Não são poucas as respostas que se referem ao conceito em termos financeiros, relacionando-o ao uso ponderado do dinheiro nas compras³⁷. Nesses casos, apresentou-se o conceito de consumo consciente como sendo aquele que leva em consideração seus impactos sociais e ambientais, por exemplo, priorizar produtos biodegradáveis ou deixar de consumir algum produto com base em critérios éticos.

“Eu sou muito indecisa antes de comprar uma coisa, aí eu penso, penso bastante, se devo, se posso, quais são minhas prioridades, penso nisso, hoje mais que ontem. (...) Não pensava tanto, porque não tinha tanta consciência, porque não tinha uma mesada, e eram meus pais que me pagavam tudo, não tinha a consciência disso, não tinha consciência do valor das coisas, hoje em dia, como já tenho que organizar com X, penso nisso, obviamente.” (PT2).

“Consciente. Por exemplo, eu não sou viciada, se eu souber de alguma coisa eu paro, se não tiver dinheiro não compro, quer dizer, só compro se puder. Não é como daquelas pessoas que pagam a crédito; eu nunca paguei nada a crédito. (...) Vejo se é um

³⁷ No caso das portuguesas, pensou-se primeiramente que essa confusão quanto ao conceito devia-se a diferenças de terminologia entre o português do Brasil e Portugal. Porém, consultados alguns portugueses sobre o assunto, concluiu-se que o termo usado nos dois países é o mesmo.

investimento bem pensado. Nunca faço uma compra assim, 'ah, hoje eu penso em gastar 1000 euros, vou comprar umas botas', não." (PT3).

"- Ah, consumidora consciente, para mim, é aquela pessoa que pensa sobre tudo, se você está dentro do seu orçamento para pagar por um produto que vai te trazer o que você quer.

- Quando eu falo em consumo consciente isso não lhe remete à questão de sustentabilidade, ao impacto sócio ambiental dos produtos?

- Não." (BR6).

Notou-se também que as entrevistadas tiveram dificuldades em se expressar a respeito do tema sustentabilidade, possivelmente por não terem o conceito claro em mente. Enquanto que na primeira parte das entrevistas, as participantes conseguiram discorrer sobre seu comportamento de consumo de luxo facilmente, na segunda, quando questionadas sobre sua percepção quanto ao consumo consciente e a sustentabilidade, o discurso foi menos fluente.

Na maioria das vezes, a sustentabilidade foi espontaneamente relacionada ao cuidado com o meio ambiente, com os materiais utilizados na produção dos bens de consumo, com a reciclagem e com a redução de desperdícios. O aspecto social do conceito de sustentabilidade foi estimulado quando se discutiu sobre a percepção das consumidoras a respeito das políticas das empresas em relação às comunidades e aos seus empregados ou então surgiu naturalmente quando as participantes citam casos de escândalos envolvendo empresas como a Zara e a Nike e a exploração da mão de obra infantil ou escrava. Esse conceito mais abrangente de sustentabilidade foi incitado para que todas as entrevistadas considerassem o consumo consciente não só em relação à preocupação social ou ambiental, mas em termos dos dois aspectos em conjunto.

Esse alinhamento de conceitos entre entrevistada e entrevistador foi importante para que o restante da entrevista fluísse mais facilmente. Mesmo assim, em alguns momentos as participantes ainda ficaram um pouco confusas ou foram vagas quando solicitadas a opinarem sobre sua identificação com o consumo consciente ou o impacto da sustentabilidade nas decisões de compra, consequência provável

da falta de familiaridade com o tema e do distanciamento das atividades de consumo.

4.2.3 Identificação com o consumo consciente e uso da sustentabilidade como critério nas compras

É unânime entre brasileiras e portuguesas a percepção positiva a respeito do consumo consciente. Ambos os grupos consideram importante esse tipo de comportamento e veem com bons olhos os indivíduos engajados em questões socioambientais por meio do consumo. Porém, ainda que considerem necessário incluir a sustentabilidade no dia-a-dia, a maior parte das brasileiras não se consideram consumidoras conscientes.

“Hoje tudo quase tem um fator sustentável, verde, eco-friendly. Hoje em dia é necessário incluir práticas sustentáveis no dia a dia. A imagem do consumidor consciente é agradável positiva, de uma pessoa preocupada com a vida, tudo, etc.” (BR1).

Essa falta de identificação pessoal das brasileiras com o consumo consciente pode estar relacionada ao fato de não utilizarem racionalmente o critério da sustentabilidade na maioria das suas decisões de compra. Segundo elas, a sustentabilidade não é um fator relevante na compra, principalmente para produtos de luxo. Gostar do produto ou não, em termos de sua qualidade e design, é o que determina as compras de luxo, então, não comprariam um produto por ele ser mais sustentável se sua estética e atributos não fossem igualmente atraentes. As opiniões divergem quando se trata de escolher entre dois produtos com design e qualidade equivalentes, um de uma marca que se preocupa com o meio ambiente e com a sociedade, e outra que não possui políticas nesse sentido. Eliminados esses dois critérios, algumas entrevistadas acreditam que se o preço do primeiro não fosse muito mais alto, optariam pelo artigo da empresa sustentável, caso contrário, escolheriam o segundo. Outra revela que mesmo assim não usaria o critério da sustentabilidade, buscando algum outro, como cor ou embalagem.

“Não, não uso como fator de decisão. Até acho legal e tal, mas não ia comprar por ter, ou deixar de comprar porque não tem.” (BR2).

“Se tivesse um produto de luxo que fosse sustentável e não tivesse tanta diferença, com certeza eu optaria por esse produto.” (BR3).

“Talvez eu iria pagar um pouco mais pra ajudar sim. Eu ainda ia ter uma marca de luxo e ia estar ajudando.” (BR9).

Da mesma forma, produtos ligados a causas são valorizados, porém só despertam o interesse da compra se forem esteticamente atraentes. As participantes citaram as campanhas contra o câncer *“Livestrong”*, da Nike, e *“O câncer no Alvo da Moda”*, da Hering, como causas que trouxeram uma imagem positiva para as marcas. A Natura, por inovar ao usar componentes naturais brasileiros na composição dos seus produtos, também foi mencionada.

Como já havia sido identificado, as consumidoras brasileiras não se interessam em conhecer a empresa por trás das marcas de luxo e suas iniciativas sociais e ambientais. Em decorrência disso, não consideram que seu consumo seja consciente, por não buscarem ativamente informações a respeito da sustentabilidade dos produtos que consomem. A mídia é a principal responsável pelas consumidoras brasileiras conhecerem as empresas mais profundamente. Infelizmente, elas ganham mais destaque quando estão envolvidas em algo negativo, como, por exemplo, escândalos relacionados às condições de trabalho de seus empregados.

Nove das onze entrevistadas citaram o caso das acusações de uso de mão de obra escrava feitas a Zara no Brasil (ver Apêndice C). Somente uma delas deixou de comprar seus produtos, mas afirmou que consome produtos de marcas análogas e não questiona se elas também não ofereceriam condições de trabalho semelhantes a seus funcionários. Outra tentou evitar, comprando produtos de outras marcas, mas depois descobriu que elas faziam parte do mesmo grupo empresarial da Zara e, como não encontrou outra opção compatível, voltou a comprar nela. Quanto às demais, elas relataram que as notícias sobre o assunto chamaram a sua atenção,

mas como as investigações não foram mais divulgadas na mídia e não tinham certeza sobre a veracidade dos fatos, a suspeita não impactou a consumo de artigos da marca.

“Não me lembro se já deixei de comprar por causa de uma atitude negativa da empresa. O último caso do qual me lembro que saiu na mídia foi o da Zara e, para ser sincera, eu não deixei de comprar (...) Eu não deixo de dizer que foi algo um pouco especulativo, foi impactante mas não foi, mas impactou de alguma forma a imagem da marca. (...) Se eu vir uma coisa em uma marca concorrente da Zara, a H& M, pode ser que eu pondere. Mas aí vai de novo, tem que ser coisas que sejam atraentes no mesmo modo. Não vou deixar de comprar alguma coisa a não ser que seja um absurdo [o que a empresa fez de “negativo”]. Se a empresa não se queimar ela consegue manter seu público fiel.” (BR1).

“E a parte dos funcionários, e lembro que isso aconteceu até com uma marca mais popular, a Zara, que sofreu denúncias de trabalho escravo... aí quando me falaram eu continuei comprando, eu não me sensibilizei com aquilo, sabe... eu não sei porquê. Não sei se é porque realmente eu não vi, não acreditei, não sei porquê, mas não alterou meu consumo. Acho que eu não tenho muito isso.” (BR4).

“- E se uma marca ficar envolvida em algum escândalo, você deixaria de comprar um produto que você gosta dessa marca por causa disso, ou não?

- Não. Eu sei que é triste, mas não. Porque, por exemplo, quando teve o escândalo da Zara, eu não deixei de comprar na Zara. (...) Eu acho que eu fiquei sabendo porque a notícia veio até mim. Não foi porque eu fui atrás da informação e fiquei super preocupada, não. Estou sendo bem sincera.” (BR3).

No caso das portuguesas, boa parte delas se consideram consumidoras conscientes, mas a prática do consumo consciente difere entre elas. Algumas mostram preocupação com o desenvolvimento sustentável, traduzido na compra de produtos recicláveis e da redução do consumo, enquanto outras têm interesse em conhecer as práticas sociais e ambientais das empresas ou já deixaram de consumir uma marca devido a questões éticas. Há ainda aquelas que não conseguem identificar se são consumidoras conscientes ou não.

“Tenho essa preocupação [com o consumo consciente] e não só tenho essa preocupação como compro, por exemplo, muitos produtos que sejam recicláveis, por exemplo, que não polua o ambiente.” (PT5).

“É que assim, eu não sei muito da atividade de empresas em que eu compro roupa, eu vou ser sincera. Mas tento fazer uma seleção pessoal daquilo que eu uso, não vou comprar roupa a mais. Aí se deixo de usar dou a outras pessoas, não vou jogar fora, é mais por aí.” (PT4).

“Acho que deveria ser mais consciente do que sou, porque eu nunca me preocupo, eu não sei, eu não sei se sou muito consciente ou não, porque eu nunca procurei saber se a empresa faz as coisas de forma certa, se trata bem os empregados de forma certa, como eu não sei essa informação, eu não sei se sou tão consciente como deveria ser.” (PT7).

O interesse por conhecer as políticas de sustentabilidade das empresas foi particular a uma das entrevistadas, já que a maior parte das consumidoras portuguesas, assim como as brasileiras, não dá importância às empresas por trás das marcas e não procura informações sobre elas. No entanto, são enfáticas ao dizer que deixariam de comprar um produto caso a empresa estivesse envolvida em casos de trabalho infantil ou escravo. Ao ouvir rumores a esse respeito, iriam pesquisar para se certificarem de que as autoridades estavam investigando o assunto e então, e mudariam seu consumo. Em situações como essas, elas consideram importante confirmar se não se trata só de um boato sobre a empresa antes de deixar de comprar produtos que desejem. Escândalos a respeito do uso de mão de obra infantil envolvendo a Nike a Nestlé foram mencionados por algumas entrevistadas como casos em que deixaram de consumir produtos por considerações éticas

“[envolvimento em um caso de trabalho infantil] Influencia negativamente, claramente que sim. Não sou capaz. Porque, quer dizer uma empresa existe para fazer lucros, mas dentro de certas condições, e aquilo que aconteceu foi um ultraje à vida humana, e então não sou capaz.” (PT1).

“[envolvimento da marca em algum escândalo] Não, aí já é outra coisa, aí não compro. Não compro. Não, não, isso eu abomino. O trabalho infantil abomino. Uma coisa é tentar não pagar impostos, sei lá... não é não pagar impostos, dar a volta ao sistema, mas em que não

ponha em risco os direitos do ser humano. Trabalho infantil, escravatura, obviamente que eu não compro.” (PT3).

“Olha depende, se fosse assim uma informação que passasse na televisão, e passa uma informação, mas nada tipo oficial, e depois vais à loja e não há nada de oficial, compraria igualmente, mas se fosse uma coisa que realmente ouvisse nas notícias, nos jornais, comentassem, não sei o que, deixaria [de comprar].” (PT2).

As portuguesas parecem ser mais ativas no boicote a produtos por questões sociais e ambientais do que as brasileiras, mesmo a sustentabilidade não sendo um fator determinante nas compras para elas também. Além disso, elas consomem mais artigos relacionados a causas e de marcas consideradas por elas como sustentáveis. Isso pode estar tanto relacionado a um comportamento de consumo mais consciente das entrevistadas, como também ser resultado de uma oferta maior desse tipo de produto em Portugal do que no Brasil.

“Eu não sabia que de onde é que vinha a pele astrakan. E quando soube que matavam carneiros, que era preciso tirar a pele do feto, eu fiquei chocada. E obviamente que eu deixei de comprar astrakan. Por que uma coisa é matar um bicho, adulto, pronto. Agora matar um animal adulto com um bebê lá dentro e tirar o feto que ainda não nasceu, que não tem culpa de nada e que não viveu, aí é diferente. Aí faz uma confusão, é preciso não ser louco e ter os pés fixados na terra. E o fato de continuarem a comprar também faz com que as pessoas continuem a fazer o que fazem. Quer dizer, é um ciclo vicioso.” (PT3).

Elas citaram os produtos da Kiehl's relacionados à causa da AIDS, as roupas de uma loja chamada Hoss, onde 30% do valor das peças é revertido para ajudar moradores de rua, e a camiseta de combate ao câncer de mama da marca de roupas Lanidor. Uma delas comentou que acha interessante iniciativas como da Timberland, em Portugal, onde no momento da compra era possível doar um euro para que fosse plantada uma árvore. Acredita que como as pessoas já estão gastando bastante dinheiro na compra, não faria muita diferença para elas doarem um pouco. A Body Shop e a Osklen também foram mencionadas como marcas consumidas que conseguem aliar bons produtos à sustentabilidade.

“Há muito tempo comprei muitas coisas da Body Shop e porque eu sabia que era uma empresa sustentável. Mais ao contrário, nunca soube de nenhum caso que fazia mal, deixar de comprar alguma roupa porque havia trabalho infantil associado, mas o contrário de saber, por exemplo, os produtos da Body Shop que eram sustentáveis e não faziam testes em animais, eu sabia que era um produto saudável e fazia-me comprar.” (PT5).

Essa atuação mais marcante no consumo consciente revelado pelas portuguesas, em comparação às brasileiras, pode indicar a presença de respostas socialmente desejáveis por parte delas, em especial quando são questionadas a respeito de seu comportamento esperado em situações hipotéticas. De acordo as dimensões de Hofstede (2001), a cultura portuguesa é a segunda mais avessa a incertezas dentre todos os países estudados, e também é mais coletivista do que a cultura brasileira (anexo 3). À luz do estudo de Bernardini (2006), espera-se que indivíduos em culturas com essas características apresentem maiores índices de respostas socialmente desejáveis. O que se observou é que havia poucas respostas que dariam origem a possíveis vieses, já que as entrevistadas forneceram diversos exemplos a respeito de comportamentos passados considerados conscientes. Elas foram desconsideradas e, mesmo assim, concluiu-se que as consumidoras portuguesas ainda são mais ativas em relação ao consumo consciente do que as brasileiras.

4.2.5 Papel das empresas no desenvolvimento sustentável

Na perspectiva das brasileiras entrevistadas, as empresas também têm responsabilidade na busca pelo desenvolvimento sustentável. Essa responsabilidade das empresas é explicada pelas consumidoras principalmente em termos do poder de influência das empresas sobre um grande número de pessoas e do seu impacto no meio ambiente. A necessidade de políticas públicas que facilite às empresas se tornarem mais sustentáveis também foi destacada, assim como o impacto das ações das empresas nas decisões de consumo dos indivíduos.

“Acho que é super importante [que as empresas busquem o desenvolvimento sustentável], principalmente no impacto ambiental. Eu acho que todas essas indústrias de alimento, de farmácia, eu acho que tem que ter sim essa preocupação com o meio ambiente, como reduzir o impacto negativo no meio ambiente. Também acompanhado de políticas públicas que ajudem isso acontecer.” (BR3).

“Eu acho que as empresas são responsáveis por transmitir ideias, imagens e pensamentos que acabam influenciando muitas pessoas. Então, elas com certeza têm um papel muito importante. (...) Qualquer atitude que elas venham a tomar, seja para beneficiar ou prejudicar alguém, as pessoas vão parar, vão prestar atenção naquilo que elas estão fazendo, e vai ser um fator decisivo na compra, se vai comprar ou não aquilo.” (BR6).

As entrevistadas portuguesas, por sua vez, não possuem uma visão comum a respeito da responsabilidade socioambiental das empresas. Um dos pontos de vista é o de que as empresas, por impactarem as pessoas e o meio ambiente, têm responsabilidades para com os demais. Oposta a essa perspectiva, outras consumidoras consideram que as empresas não têm uma responsabilidade social, porque, em um mundo livre, os consumidores podem escolher o que consomem, imperando a dinâmica da oferta e da procura impera. Nesse caso, as empresas são vistas puramente como negócios, nos quais a responsabilidade social não é esperada como sendo uma obrigação. Sob essa ótica, então, cabe ao consumidor fazer suas escolhas de acordo com seus valores.

“Eu acho que a partir do momento em que a empresa tem um impacto nas pessoas e no ambiente, tem alguma responsabilidade nisso, acho que tanto a nível individual das pessoas terem uma responsabilidade, de fazer separação do lixo, de evitar andar de carro para não poluir, acho que as empresas também têm, assim como a sociedade, um dever pra com os outros.” (PT4).

“Eu não sinto que as empresas tenham responsabilidade social, eu acho que na posição de economista acho que nós temos uma procura e uma oferta, se as pessoas continuam a comprar é porque gostam, se as pessoas estão dispostas a doar dinheiro é porque gostam, agora o que cada empresa faz com esse dinheiro, não sinto que tenha uma obrigação de reverter para a sociedade. Se reverter é melhor, mas não acho, acho que não... vivemos

num mundo livre em que as empresas deve fazer aquilo que gostam e que sentem que é sua missão. Mas obviamente que preferia que contribuíssem para a sociedade.” (PT5).

4.3 Luxo e sustentabilidade

4.3.1 Associação luxo e sustentabilidade

Os conceitos de luxo e sustentabilidade são percebidos pela maior parte das entrevistadas como distantes, ou até mesmo opostos. Brasileiras e portuguesas têm dificuldade em associar o luxo às questões do desenvolvimento sustentável, porque acreditam que esse mercado é movido por fatores muito mais ligados à tradição e ao uso de materiais raros do que à sustentabilidade. Como consequência, têm a impressão de que as marcas de luxo não sejam exemplos em sustentabilidade, principalmente devido à utilização de peles de origem animal para a maioria de seus produtos, e de que se tornar mais sustentável não seja um objetivo delas. Há quem acredite, entretanto, que o impacto ambiental dos produtos de luxo seja reduzido porque eles são fabricados em pequenas quantidades.

“Ele [o mercado de luxo] é movido por outros atributos mais fortemente. Então pesa muito mais a tradição do que a sustentabilidade hoje. Outros produtos não possuem atributos tão fortes, então a sustentabilidade pode ganhar mais atenção.” (BR1).

“Sim, pra mim é super importante o desenvolvimento sustentável. Não o associo às marcas de luxo. Não me parece que as marcas de luxo sejam um exemplo de sustentabilidade.” (PT5).

O fato de considerarem esses conceitos ainda distantes não impede que as consumidoras vislumbrem a possibilidade de aproximação entre eles. O desenvolvimento de carros de luxo com tecnologia limpa, por exemplo, foi citado como uma das formas de inserir a sustentabilidade no mercado de luxo. Outra entrevistada, brasileira, avalia que a sustentabilidade no luxo deve estar mais ligada

ao abandono da ideia do “ter por ter” a favor do consumo por desejo, do que à mudança da matéria prima dos produtos. Em termos de produto, uma consumidora portuguesa destaca que os conceitos podem andar juntos se as marcas criarem produtos que prejudiquem menos o meio ambiente, contanto que não se utilizem produtos reciclados.

“Acho que luxo e sustentabilidade (...) tem que estar mais ligado na ideia de ter um consumo consciente, não simplesmente ter por ter, mas porque você quer, precisa. Assim, por exemplo, uma bolsa de couro, acho muito difícil essas lojas que cresceram como uma marca que vende sapato ou bolsa de couro deixarem de ter bolsa de couro porque não é sustentável. Acho que no curto prazo isso é bem difícil.” (BR3).

4.3.2 Marcas de luxo e sustentabilidade

No ponto de vista das consumidoras de ambos os países, não se percebe atualmente uma movimentação do mercado de luxo no sentido de se tornar mais sustentável. Elas alegaram não ter conhecimento sobre iniciativas sociais e/ou ambientais realizadas pelas marcas de luxo que consomem, já que a comunicação dessas marcas, tanto de publicidade como nos pontos de venda, não aborda essa questão. Conseqüentemente, daí surge a impressão de que as empresas de luxo fazem muito pouco na área socioambiental.

“Elas [as empresas] preocupam-se mais em explicar ao consumidor o porquê de ele estar a pagar mais 500 euros do que outra marca qualquer a nível de imagem, de materiais utilizados e dos próprios estilistas contratados pela empresa do que propriamente das políticas de responsabilidade social da empresa a nível da sede, da holding, dos escritórios.” (PT1).

Algumas associam essa falta de comunicação em termos de sustentabilidade à baixa relevância dada a esse fator nas decisões de compra dos consumidores. Brasileiras e portuguesas acreditam que os consumidores de luxo em geral não demandam posicionamentos mais sustentáveis por parte das empresas de luxo, e

por isso não se interessam em saber se as empresas estão sendo mais ou menos sustentáveis. Assim, mesmo que comunicassem suas iniciativas nessa área, os consumidores não iriam deixar de consumir uma marca em detrimento de outra levando em consideração somente esse critério. Pessoalmente, no entanto, gostariam de receber mais informações a respeito das políticas de sustentabilidade dessas empresas para talvez usarem esse critério em alguma situação de compra.

“Se ela [a empresa] está fazendo muita coisa para não produzir muito lixo, não é isso que fará o consumidor deixar de consumir outra marca para consumi-la.” (BR1).

“Eu acho que atualmente [o consumo] está muito superficial, as pessoas estão dando mais valor ao luxo, ao status, do que propriamente um ato que uma empresa vá beneficiar alguém. Acho que eles estão valorizando mais isso do que a sustentabilidade...” (BR6).

4.3.3 Luxo sustentável

Embora acreditem que os consumidores de luxo não estejam preocupados com a questão da sustentabilidade no consumo desse tipo de produto, elas avaliam que as empresas do setor têm responsabilidade com o meio ambiente e com a sociedade, e que se criassem iniciativas nessa área poderiam ganhar a simpatia dos consumidores mais engajados e conseguir mais adeptos. Com cada vez mais pessoas preocupando-se com a sustentabilidade, oferecer alternativas mais ecológicas e sociais é visto como uma diferenciação interessante.

“- Você acha que tem uma demanda dos consumidores do setor para que ele se torne mais sustentável ou você acha que não cabe ao luxo ser sustentável?

- Eu acho que cabe sim, cabe. Principalmente porque a mentalidade das pessoas hoje é super voltada para isso, mas eu particularmente acho que o consumidor de luxo não está muito voltado para isso.” (BR4).

“Acho que é bom para a imagem da marca, acho que tem muita gente que tem potencial, que está preocupada com isso, com alternativas mais ecológicas. Acho importante, é uma diferenciação bacana.” (BR2).

Na perspectiva das brasileiras, as empresas de luxo, ao se envolver nas discussões sobre o desenvolvimento sustentável, ganhariam um charme a mais, podendo se tornar mais atrativas se comunicassem suas iniciativas nesse campo de forma transparente e inovadora. Contudo, se se limitassem a copiar ações de empresas de outros ramos, correriam o risco de serem consideradas banais, já que o luxo é um segmento diferenciado, e de denegrirem sua imagem.

“Não sei se ia denegrir um pouco a imagem, porque eu tenho uma imagem do luxo lá em cima, tipo, ‘nossa, olha a diferença em todos os aspectos!’ Se eles começarem a fazer uma coisa que é igual, por mais que seja uma coisa boa, pode ser que dê uma banalizada, não sei, porque eu não vejo, tipo assim, a Louis Vuitton divulgando imagens que eles estão ajudando crianças.” (BR9).

Para as portuguesas, se, por um lado, é positivo para a imagem uma empresa de luxo tornar-se mais sustentável, por outro, elas questionam se mudanças nas características dos produtos para reduzir seu impacto ambiental não interfeririam na sua qualidade e acabariam por ter o efeito contrário ao esperado na imagem da marcas. Por trás desse receio está a impressão de que as empresas poderiam passar a utilizar materiais reciclados ou couro sintético na fabricação de seus tradicionais produtos em couro legítimo.

“Acho que é mais grave para a marca, por usar produtos mais amigos do ambiente, ter um produto que se acaba por estragar rapidamente. Acaba por denegrir mais a imagem da marca do que se continuasse a usar produtos que não são tão amigos do ambiente. Mas eu penso que se puder usar produtos amigos do ambiente e ao mesmo tempo ter uma boa imagem, continuar com os produtos de qualidade, claro que é sempre preferível.” (PT6).

Aliás, uma das principais barreiras para que o luxo seja visto como sustentável é o uso de pele de animais. As consumidoras, tanto brasileiras quanto portuguesas, se mostram resistentes à mudança da matéria-prima pelo equivalente sintético. Elas valorizam a qualidade e a durabilidade dos artigos em couro e não deixariam de consumi-lo em razão de seu impacto no meio ambiente. Da mesma forma, reconhecem que esse talvez seja o aspecto mais difícil de ser mudado no consumo

do luxo, já a qualidade oferecida por esse material é um dos principais atrativos desses produtos.

“Fiz uma escolha de umas botas: experimentei umas que não eram de pele (couro) por dentro, eram pele (couro) falsa, e outras que eram de pele (couro) por dentro. Eu comprei as que eram pele (couro) verdadeira por dentro e por fora, porque são melhor.” (PT2).

“Eu acho que talvez no futuro bolsa de couro seja uma coisa obsoleta, que não tenha mais vez. No curto, médio prazo, acho difícil.” (BR3).

Portanto, essa resistência das consumidoras mostrou que há pouco espaço para mudanças em termos de produto caso as empresas queiram tornar-se mais sustentáveis. Como o design, a qualidade, a durabilidade e a exclusividade são os fatores mais decisivos na compra de luxo, alterações no produto poderiam interferir em um desses aspectos, colocando em risco a imagem da marca.

5 Considerações finais

A sustentabilidade não é um aspecto relevante nas compras de luxo para consumidoras portuguesas e brasileiras. Constatou-se que essas consumidoras priorizam os critérios qualidade, durabilidade, design atraente e exclusividade à sustentabilidade dos produtos que consomem. Para as brasileiras, o fato dos produtos de luxo comunicarem um status diferenciado a respeito de seus consumidores é valorizado, enquanto, as portuguesas preferem o consumo mais discreto, íntimo e chegando até a sentirem incomodadas com o rótulo de consumidoras de luxo. Essa diferença no comportamento observado das duas nacionalidades foi explicada segundo a dimensão de distância do poder de Hofstede.

Uma das razões para que o critério da sustentabilidade não seja utilizado nas compras de luxo é o fato das consumidoras terem dificuldade em associar o conceito do luxo ao da sustentabilidade, por acreditarem que esse não seja um fator que move esse mercado e devido à grande dependência das marcas em relação ao uso do couro de origem animal. De forma complementar, o baixo interesse das entrevistadas em conhecer os valores e propósitos, assim como as iniciativas sociais e ambientais, das empresas por trás das marcas que consomem contribui para essa impressão entre elas de que, no luxo, pouco é feito no sentido de tornar o setor mais sustentável. A comunicação das políticas de sustentabilidade dessas empresas, por sua vez, também é vista como ineficiente, uma vez que as participantes alegam não receber nenhum tipo de informação a esse respeito por meio da propaganda ou do contato com as forças de venda dessas marcas.

Mesmo levando em consideração que luxo e sustentabilidade são conceitos distantes, as consumidoras avaliam que seja possível o luxo se tornar mais sustentável. Para alguma delas, isso não só é possível como necessário. O motivo é que as empresas de luxo não estão isentas da preocupação crescente dos indivíduos com o desenvolvimento sustentável. Mas, se, por um lado, essas empresas têm a ganhar em termos de imagem da marca e atração de adeptos ao

aderir a práticas sustentáveis, por outro lado, as consumidoras, em especial as portuguesas, têm receio de que os produtos percam qualidade caso as empresas decidam optar por materiais de menor impacto no meio ambiente.

Assim, para que se insiram no novo paradigma da sustentabilidade, as empresas do setor precisam necessariamente inovar na forma de introduzir a preocupação com o desenvolvimento sustentável em seu modelo de negócio e de comunicar essa consciência socioambiental aos consumidores. O imperativo da inovação nesse aspecto está intrinsecamente atrelado aos conceitos da exclusividade e da diferenciação, tão valorizados no consumo do luxo. Ou seja, ao adotar uma abordagem inovadora para a questão da sustentabilidade no negócio e nos produtos de luxo, a marca terá a oportunidade de se diferenciar das demais do mercado, além de estender essa diferenciação para a imagem de seus consumidores.

Tendo em vista que as consumidoras de luxo brasileiras e portuguesas veem com bons olhos os indivíduos que utilizam critérios éticos em seu consumo, então, ter a sua imagem, como consumidor, ligada a empresas de luxo que são únicas em seu tratamento das questões da sustentabilidade será um atributo valorizado. Como o consumo na pós-modernidade está relacionado com a criação de identidades e aparências desejadas (SLATER, 1997), baseados no conteúdo simbólico dos objetos consumidos (FIRAT; VENKATESH, 1995), aliar a exclusividade e a diferenciação ao consumo consciente será uma forma de aproximar a imagem do consumidor de luxo às preocupações sociais e ambientais. Um dos possíveis benefícios dessa associação será a redução do estigma de que o consumo de luxo seja um ato egoísta.

Foi observado que o consumo do luxo desperta sensações de prazer e satisfação nas consumidoras, tanto por estarem adquirindo um produto de qualidade, exclusivo, que é um objeto de desejo, quanto por terem conseguido compra-lo com esforço. Da mesma forma, elas se sentem bem ao perceberem que estão contribuindo para o desenvolvimento sustentável. Juntar o prazer da compra de um produto desejado ao de fazer o bem, faz com que as consumidoras saiam da lógica meramente funcional de compra dos produtos para considerarem também o impacto real de suas compras. À luz da classificação dos consumidores de luxo segundo Strehlau (2008),

talvez os consumidores que mais se sentirão atraídos por essa conjunção entre diferenciação e consumo consciente sejam aqueles cujas intenções do consumo se baseiam no prazer ou na exclusividade. De um lado, os que buscam prazer poderão senti-lo duplamente, do outro, os que buscam exclusividade poderão mostrar que possuem valores sólidos, não são como os demais consumidores, e muito menos se inserem no consumo de massa.

Embora as consumidoras de luxo não tenham essa percepção, os valores essenciais do consumo de luxo estão relacionados com práticas de sustentabilidade, ao contrário do consumo de massa. A priorização por artigos que durem, que tenham sido produzidos em escala reduzida e por mão de obra qualificada, além do preço alto, acaba resultando em um consumo que, em termos de quantidade de produtos comprados, é muito menor em relação aos bens de consumo de não-luxo. Além disso, por se tratarem de artigos caros, com os quais muitas vezes as consumidoras têm uma relação emocional, eles não são descartados facilmente, sendo, após o uso por muitos anos, repassados a outras pessoas. Portanto, de alguma forma, ao prezar pela qualidade dos produtos de luxo em detrimento da quantidade dos de massa, as consumidoras estão contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

5.1. Implicações gerenciais

Ainda que as consumidoras de luxo brasileiras não tenham apresentado preocupações a respeito da sustentabilidade no ato de compra, e que as portuguesas tenham se considerado conscientes, mas não usam esse critério como um aspecto indispensável na compra a não ser que a empresa esteja envolvida em algum escândalo, é importante que as empresas atentem para as mudanças no contexto social no sentido de um novo paradigma baseado no desenvolvimento sustentável. Em especial, observou-se que ter a imagem da empresa atrelada a casos de exploração do trabalho infantil ou escravo pode fazer com que ela perca adeptos que levam muito tempo para ser recuperados. Desse modo, ao optar por introduzir a sustentabilidade no modelo de negócio, as empresas devem ser

cuidadosas para que ela seja aplicada de modo abrangente, tentando estender suas práticas a toda a cadeia de suprimentos.

Outra questão importante refere-se à comunicação dessa nova mentalidade da sustentabilidade no negócio do luxo. Ao mesmo tempo em que se espera que as empresas comuniquem seus valores e ações relacionados à sustentabilidade, elas devem ser cautelosas na forma de transmitir como o conceito da sustentabilidade se insere no contexto da empresa e das suas marcas. Na medida em que agregam a sustentabilidade a seu modelo de negócio, as empresas precisam manter sua identidade de marca e imagem positiva perante os consumidores (SILVERSTEIN, 2010), mas sem se abster de comunicar o que a empresa faz em termos de sustentabilidade, como muitas marcas têm feito atualmente. É importante que transmitam seus valores e práticas sustentáveis de modo eficiente, alcançando até mesmo aos consumidores que não buscam ativamente informações a esse respeito.

Portanto, a combinação entre o desenvolvimento de uma política de sustentabilidade inovadora, única e abrangente e a comunicação dessa nova mentalidade de forma eficiente e que não interfira na identidade da marca e na sua imagem positiva perante os consumidores é proposta como uma estratégia a ser adotada pelas empresas de luxo que desejam se inserir no novo paradigma da sustentabilidade.

5.2. Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras

O estudo limitou-se a estudar o público específico de mulheres entre 20 e 35 anos de centros urbanos do Brasil e Portugal. A escolha por esse público alvo mais jovem pode ter resultado um comportamento muito distinto daquele observado em indivíduos de faixas etárias mais elevadas e que consomem luxo há mais tempo. Tanto as características do seu consumo quanto a relevância dada a sustentabilidade poderiam ser diferentes se considerados públicos de outras idades. Além disso, o estudo não permite que conheça o consumo de luxo pelo sexo masculino nem por pessoas de outras nacionalidades que não sejam a brasileira e a portuguesa. Por fim, o fato de muitas das entrevistadas serem administradoras ou

trabalharem em áreas relacionadas à gestão pode ter gerado vieses relacionados a um conhecimento maior a respeito de como funcionam as empresas, ou mais especificamente, o mercado de luxo.

As descobertas desta pesquisa levantam questões adicionais que dão oportunidade a pesquisas futuras. Além de expandir a discussão do consumo de luxo e da sustentabilidade para outros públicos, seria interessante abordar o âmbito das empresas de luxo com o intuito de explorar suas políticas de sustentabilidade e a importância dada a essa questão. Adicionalmente, pesquisas futuras poderiam tentar entender as razões pelas quais as empresas de luxo ainda não comunicam suas ações nessa área aos consumidores de forma mais ativa.

Referências

ACCENTURE. *Luxury Shopping Survey*: November 2012. 2012. Disponível em: <<http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Luxury-Shopping-Survey-Key-Findings.pdf>>. Acesso em: 07 Nov. 2012.

AKATU. *Estilos sustentáveis de vida*: resultados de uma pesquisa com jovens brasileiros – 2009. São Paulo: Instituto Akatu, 2009. 44p. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/EstilosSustentaveisdeVida.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2012.

AKATU; ETHOS. *O consumidor brasileiro e a sustentabilidade*: atitudes e comportamentos frente ao consumo consciente, percepções e expectativas sobre a SER – Pesquisa 2010. [S.l.]: Corset, 2010. 60 p. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2012.

ALLÉRÈS, Danielle. *L'empire du luxe*: essai. Paris: Pierre Belfond, 1992. 212 p.

ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo... Estratégias, Marketing*. Tradução: Mauro Gama. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2000. 227 p.

ASSADOURIAN, Erik. Transforming cultures: From consumerism to sustainability. *Journal of Macromarketing*, v. 30, n. 2, p. 186-191, 2010.

AULETE. *iDicionário da língua portuguesa*. Disponível em: <http://aulete.uol.com.br/site.php?mdl=aulete_digital>. Acesso em: 20 Ago. 2012.

AYRES, Marcela. Zara Brasil contesta 'lista da escravidão'. *Veja Online*. 24 Ago. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/zara-brasil-contesta-lista-da-escravidao>>. Acesso em: 25 Nov. 2012.

BAUDRILLARD, Jean. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Tradução: Charles Levin. St. Louis: Telos, 1981. 214 p.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulations*. Tradução: Paul Foss et al. Nova Iorque: Semiotexte, 1983. 165 p.

BAUMAN, Zygmunt. Entrevista com Zygmunt Bauman. Leeds: *Tempo Social – USP*, São Paulo, v.16, n. 1, p. 301-325, Jun. 2004. Entrevista concedida a Maria Lúcia Garcia Pallares-Burke.

BAUMAN, Zygmunt. On universal morality and the morality of universalism. *European Journal of Development Research*, Genebra, v.10, n. 2, p. 7-12, Dez. 1998.

BERG, Bruce L. *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Pearson, 2004. 336 p.

BERNARDI, Richard A. Associations between Hofstede's cultural constructs and social desirability response bias. *Journal of Business Ethics*, v. 65, n. 1, p. 43-53, 2006.

BERNSTEIN RESEARCH. *Black Book – European Luxury Goods: Long-Term Attractiveness & Structural Demand Drivers*. [S.l.: s.n.], 2010. 96 p.

BOUCHET, Dominique. Rails without ties. The social imaginary and postmodern culture. Can postmodern consumption replace modern questioning? *International Journal of Research in Marketing*, Tilburg, v. 11, n. 4, p. 405-422, Set. 1994.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007. 560 p.

BROOKS, David. *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There*. Nova Iorque, NY: Simon & Schuster Paperbacks, 2000. 284 p.

BROOKS, Paul. Foreword. In: CARSON, Rachel. *Silent Spring*. [S. l.]: Houghton Mifflin, 1987.

CAMBRIDGE. *Cambridge Dictionaries Online*. Disponível em: <<http://dictionary.cambridge.org>>. Acesso em: 20 Ago. 2012.

CAPGEMINI; RBC WEALTH MANAGEMENT. *Relatório sobre a riqueza mundial 2012*. [S.l.: s.n.], 2012, 44p.

CARRIGAN, Marylyn; ATTALLA, Ahmad. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n. 7, p. 560-578, 2001.

CMMAD. *Our common future*. Oxford: Oxford University Press, 1987. Disponível em: <<http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>>. Acesso em 24 Mar. 2012.

CONNOLLY, John; PROTHERO, Andrea. Sustainable consumption: Consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption, Markets and Culture*, v. 6, n. 4, p. 275-291, 2003.

COOPER-MARTIN, Elisabeth; HOLBROOK, Morris B. Ethical consumption experiences and ethical space. *Advances in consumer research*, v. 20, n. 1, p. 113-118, 1993.

CREYER, Elisabeth H. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, v. 14, n. 6, p. 421-432, 1997.

D'ANGELO, André Cauduro. *Valores e significados do consumo de produtos de luxo*. 2004. 201 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

DATAMONITOR. *Global luxury retailing report extract 2012*. Disponível em: <<http://about.datamonitor.com/sectors/retail/om/luxury-retail-market-size-strategies-competitor/>>. Acesso em: 30 Mar. 2012.

DAVIES, Iain A.; LEE, Zoe; AHONKHAIN, Ine. Do consumers care about ethical-luxury? *Journal of Business Ethics*, v. 106, n. 1, p. 37-51, Mar. 2012.

DAVIS, Melinda. *A nova cultura do desejo*. Tradução: Eliane Fraga e Sylvio Gonçalves. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2003. 301 p.

DE GRAFF, John; WANN, David; NAYLOR, Thomas N. *Affluenza: The all-consuming epidemic*. 2ª ed. São Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers, 2005. 354 p.

DIAMANTOPOULOS, et al. Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and empirical investigation. *Journal of Business Research*, v. 56, n. 6, p. 465-480, 2003.

DO PAÇO, Arminda M. Finisterra; RAPOSO, Mário Lino Barata; FILHO, Walter Leal. Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, v. 17, n. 1, p. 17-25, 2009.

DO PAÇO, Arminda M. Finisterra; RAPOSO, Mário Lino Barata. Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, v. 34, n. 4, p. 429-436, 2010.

DUBOIS, B.; LAURENT, G. Y a-t-il un euroconsommateur du luxe? Une analyse comparative des profils sociodémographiques des acheteurs européens. *Recherche et Applications en Marketing*, [S.l.], v.8, n. 4, p. 107-124, 1993.

DUNLAP, Riley E.; VAN LIERE, Kent D. Commitment to the dominant social paradigm and concern for environmental quality. *Social Science Quarterly*, v. 65, n. 4, p. 1013-1028, 1984.

DUNLAP, Riley E.; VAN LIERE, Kent D. The new environmental paradigm: A proposed measuring instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education*, v. 9, n. 1, p. 10-19, 1978.

ELKINGTON, John. *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone Publishing Limited, 1997.

ERIKSSON, Päivi; KOVALAINEN, Anne. *Qualitative methods in business research*. Los Angeles: Sage Publications, 2008. 337 p.

FEATHERSTONE, Mike. *Consumer culture and postmodernism*. 2nd ed. Londres: Sage Publications, 2007. 203 p.

FIRAT, A. Fuat. Rethinking consumption. *Consumption, markets and culture*, v. 3, n. 4, p. 283-296, 1999.

FIRAT, A. Fuat; SHERRY JR., John F.; VENKATESH, Alladi. Postmodernism, marketing and the consumer. *International Journal of Research in Marketing*, Tilburg, v. 11, n. 4, p. 311-316, Set. 1994.

FIRAT, A. Fuat; VENKATESH, Alladi. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, Wisconsin, v. 22, n. 3, p. 239-267, Dez. 1995.

FULLER, R. Buckminster. *Operating manual for spaceship earth*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1969. 143 p.

GABRIEL, Yiannis; LANG, Tim. *The unmanageable consumer: contemporary consumption and its fragmentations*. Londres: Sage Publications, 1995. 213 p.

GENDALL, Philip; HOEK, Janet. Estimating socially undesirable behaviour. *Marketing Bulletin*, v. 3, p. 1-8, 1992.

GIDDENS, Anthony. *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Tradução: José Luis Gil Aristu. Barcelona: Ediciones Península, 1991. 299 p.

GLADWIN, Thomas; KENNELLY, James J.; KRAUSE, Tara-Shelomith. Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory and research. *Academy of Management Review*, v. 20, n. 4, p. 874-907, Out. 1995a.

GLADWIN, Thomas; KRAUSE, Tara-Shelomith; KENNELLY, James J.. Beyond eco-efficiency: Towards socially sustainable business. *Sustainable Development*, v. 3, n. 1, p. 35-43, Abr. 1995b.

GOULD, Stephen J.; LERMAN, Dawn B. "Postmodern" versus "long-standing" cultural narratives in consumer behavior: an empirical study of NetGirl online. *European Journal of Marketing*, Birmingham, v. 32, n. 7, p. 644-654, 1998.

HAANPÄÄ, Leena. Consumers' green commitment: indication of a postmodern lifestyle? *International Journal of Consumer Studies*, v. 31, n. 5, p. 478-486, 2007.

HARDIN, Garrett. The tragedy of the commons. *Science*, v. 162, p. 1243-1248, 13 Dez. 1968.

HARRISON, Rob; NEWHOLM, Terry; SHAW, Deirdre (ed.). *The Ethical Consumer*. Londres: Sage Publications, 2005.

HOFSTEDDE, Geert. *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. 2ª ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

HOFSTEDDE, Geert; HOFSTEDDE, Gert Jan; MINKOV Michael. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. 3ª ed. [S.I.]: McGraw-Hill, 2010.

HOLBROOK, Morris B. The millennial consumer in the texts o four times: Evagelizing. *Journal of Macromarketing*, Londres, v. 21, n. 2, p. 181-198, Dez. 2001.

HOUAISS. *Grande Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm>>. Acesso em: 22 Set. 2012.

HUANG, Ming-Hui; RUST, Roland T. Sustainability and consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 39, p. 40-54, 2011.

IKEDA, Ana Alemi; BACELLAR, Fatima C. T. Revelando e compreendendo o relacionamento professor-aluno em marketing. *Revista de Administração Mackenzie (RAM)*, v. 9, n. 5, p. 137-154, 2008.

JACKSON, Tim. *Prosperity without growth: Economics for a finite planet*. Londres: Earthscan, 2009. 264 p.

JEREISSATI, Carlos. *Why Brazil and why now*. Apresentação no encontro Altagamma Market Focus: Brasile 2011, Milão, 2011. Disponível em: <http://www.altagamma.it/img/sezione3/files/343_902_file.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2012.

KAHN, Jeremy. Luxury-Goods makers embrace sustainability. *The New York Times*. 27 Mar. 2009. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2009/03/27/business/worldbusiness/27iht-sustain.html?_r=0>. Acesso em: 4 Mar. 2012.

KAPFERER, Jean Noël. All that glitters is not green: The challenge of sustainable luxury. *European Business Review*, [Europa], 15 nov. 2010. Disponível em: <<http://www.europeanbusinessreview.com/?p=2869>>. Acesso em: 23 fev. 2012.

KAPFERER, Jean Noël; BASTIEN, Vincent. *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Londres: Kogan Page, 2009. 323 p.

KILBOURNE, William E.; CARLSON, Les. The dominant social paradigm, consumption and environmental attitudes: Can macromarketing education help? *Journal of Macromarketing*, v. 28, n. 2, p. 106-121, Junho 2008.

KVALE, Steinar. *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: Sage, 1996. 326 p.

LANGHELLE, Oluf. Sustainable Development: Exploring the ethics of “Our Common Future”. *International Political Science Review*, v. 20, n. 2, p. 129-149, 1999.

LANG, Tim; GABRIEL, Yiannis. A brief history of consumer activism. In: HARRISON, Rob; NEWHOLM, Terry; SHAW, Deirdre (ed.). *The Ethical Consumer*. Londres: Sage Publications, 2005. Cap. 3, p. 39-53.

LEE, Julie Anne; HOLDEN, Stephen J. S. Understanding the determinants of environmentally conscious behavior. *Psychology & Marketing*, v. 16, n. 5, p. 373-392, 1999.

LE MOS, Luiz Henrique. Posicionamento das marcas varejistas de alto prestígio: localização espacial e o universo simbólico da elite na cidade do Rio de Janeiro. In: MIGUELES, Carmen. *Antropologia do consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. Cap. 5, p. 131-153.

LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio del efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. 5ª ed. Tradução: Felipe Hernández e Carmen López. Barcelona: Editorial Anagrama, 1996. 324 p.

LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. 13ª ed. Tradução: Joan Vinyoli e Michèle Pèdanx. Barcelona: Editorial Anagrama, 2000. 220 p.

LOMBARD, Michel. *Produits de luxe: les clés du succès*. Paris: Economica, 1989. 122 p.

LOZANO, Rodrigo. Developing collaborative and sustainable organizations. *Journal of Cleaner Production*, v. 16, n. 4, p. 449-509, 2008a.

LOZANO, Rodrigo. Envisioning sustainability three-dimensionally. *Journal of Cleaner Production*, v. 16, n. 17, p. 1838-1846, 2008b.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MARSHALL, Catherine; ROSSMAN, Gretchen B. *Designing qualitative research*. 3ª ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999. 224 p.

MASLOW, Abraham H. *Motivation and personality*. 3ª ed. Nova Iorque: Harper & Row, 1987.

MELLOR, John W. Review: The principles of sustainability by Simon Dresner. *Economic Development and Cultural Change*, v. 52, n. 4, p. 893-896, Jul. 2004.

MICHMAN, Ronald D.; MAZZE, Edward M. *The affluent consumer: marketing and selling the luxury lifestyle*. Connecticut: Praeger Publishers, 2006. 194 p.

MUNIZ, Letícia. Luxo movimentou R\$ 20 bi em 2012. *Exame*, [S.l.], 07 Dez. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/luxo-movimentou-r-20-bi-em-2012>>. Acesso em: 10 Dez. 2012.

NEWHOLM, Terry; SHAW, Deirdre. Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 6, n. 5, p. 253-270, 2007.

OLIVIER, Jos G. J.; JANSSENS-MAENHOUT, Greet; PETERS, Jeroen A. H. W. *Trends in global CO₂ emissions: 2012 Report*. The Hague/Bilthoven: PBL Netherlands Environmental Assessment Agency, 2012. 40 p.

ORSATO, Renato. *Sustainability strategies: When does it pay to be green?* Londres: Palgrave MacMillan, 2009. 243 p.

PACALA, Stephen W. *Equitable solutions to greenhouse warming: On the distribution of wealth, emissions and responsibility within and between nations*. Apresentação na Conferência sobre Desenvolvimento Global do Instituto Internacional de Análise de Sistemas Aplicada (IIASA), Viena, Novembro 2007. Disponível em <http://webarchive.iiasa.ac.at/iiasa35/docs/speakers/speech/ppts/pacala.pdf>. Acesso em 23 mar. 2012.

PHILLIPS, Nelson; HARDY, Cynthia. *Discourse analysis: investigating processes of social construction*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002. 97 p. (Sage University Paper Series on Qualitative Research Methods, v. 50).

PINHEIRO, Ana Margarida. Mercado de luxo cresce até 9% em 2012. *Dinheiro Vivo*, [S.l.], 13 Set. 2012. Disponível em: <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO059092.html?page=0>. Acesso em: 23 Nov. 2012.

PIRAGES, Dennis C.; EHRILICH, Paul R. *Ark II: Social responses to environmental imperatives*. São Francisco: W. H. Freeman & Co., 1974. 344 p.

PNUMA. *Talk the walk: Advancing sustainable lifestyles through marketing and communications*. Nova Iorque: PNUMA, UN Global Compact e Utopies, 2005. Disponível em: http://www.unep.org/pdf/DTIE_PDFS/DTIx0763xPA-TalkWalk.pdf. Acesso em 17 Dez. 2012.

PROTHERO, Andrea et al. Sustainable consumption: opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 30, n. 1, p. 31-38, Primavera 2011.

PROTHERO, Andrea; MCDONAGH, Pierre; DOBSCHA, Susan. Is green the new black? Reflections on a green commodity discourse. *Journal of Macromarketing*, v. 30, n. 2, p. 147-159, 2010.

RAPAILLE, Clotaire. *The culture code: an ingenious way to understand why people around the world buy as they do.* [S.I.]: Crown Business, 2006. 224 p.

RAY, Paul H. The emerging culture. *American Demographics*, [S.I.], v. 19, n. 2, p. 29-34, Fev. 1997.

ROBERTS, James A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, v. 36, n. 3, p. 217-231, 1996.

ROBERTS, James A. Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory & Practice*, v.3, n. 4, p. 97-117, 1995.

ROUX, Caroline; NANTEL, Jacques. Conscious consumption and its components: an exploratory study. *Advances in consumer research*, v. 36, p. 903-905, 2009.

SCHAEFER, Anja; CRANE, Andrew, Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 1, p. 76-92, Jun. 2005.

SHAW, Deirdre; SHIU, Edward. Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 10, p. 1485-1498, 2003.

SHULTZ, Clifford J.; HOLBROOK, Morris, B. Marketing and the tragedy of the commons: a synthesis, commentary, and analysis for action. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 18, n. 2, p. 218-229, 1999.

SILVERSTEIN, Barry. Can Luxury Brands Sustain Themselves by Becoming Sustainable? *The Brand Channel*, 16 Nov. 2010. Disponível em: <<http://www.brandchannel.com/home/post/2010/11/16/Luxury-Brands-Get-Sustainable.aspx>>. Acesso em: 2 Mar. 2012.

SLATER, Don. *Consumer culture and modernity.* Cambridge: Polity press, 1997. 230 p.

STREHLAU, Suzane. *Marketing do Luxo*. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda., 2008. 140 p.

SÜERDEM, Ahmet. Social de(re)construction of mass culture: making (non) sense of consumer behaviour. *International Journal of Research in Marketing*, v. 11, n. 4, p. 423-443, Set. 1994.

THE HOFSTEDE CENTRE. *Dimensions*. Disponível em: <<http://geert-hofstede.com/dimensions.html>>. Acesso em: 21 Ago. 2012a.

THE HOFSTEDE CENTRE. *National cultural dimensions*. Disponível em: <<http://geert-hofstede.com/national-culture.html>>. Acesso em: 21 Ago. 2012b.

THE HOFSTEDE CENTRE. *National cultures - Countries*. Disponível em: <<http://geert-hofstede.com/brazil.html>>. Acesso em: 21 Ago. 2012c.

VALOR, Carmen. The influence of information about labour abuses on consumer choice of clothes: a grounded theory approach. *Journal of Marketing Management*, v. 23, n. 7/8, p. 675-695, Set. 2007.

VAREY, Richard J. Marketing means and ends for a sustainable society: a welfare agenda of transformative change. *Journal of Macromarketing*, v. 30, n. 2, p. 112-126, 2010.

VEBLEN, Thorstein. *The theory of the leisure class*. Pensilvânia: Pennsylvania State University, 2003. 265 p.

VEJA o mapa do luxo no país. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 01 Ago. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/775616-veja-o-mapa-do-luxo-no-pais.shtml>>. Acesso em: 23 Nov. 2012.

VIEIRA, Anna de Soledade. Meio ambiente e desenvolvimento sustentável: fontes para a compreensão do discurso político-ambiental do governo brasileiro. *Revista Ciência da Informação*, Brasília, v. 21, n. 1, p. 7-13, Jan./Abr. 1992.

VIEIRA, Valter A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, Curitiba, v. 5, n. 1, Jan./Abr. 2002.

WEISS, Robert S. *Learning from strangers: The art and method of qualitative interview studies*. Nova Iorque: Free, 1995. 246 p.

WORCESTER, Robert M. *Consumer market research handbook*. Londres: McGraw-Hill, 1972. 686 p.

Apêndices

Apêndice A – Resultados do levantamento exploratório

Pergunta: Você acha que o luxo é sustentável (econômico, social e ambientalmente)?

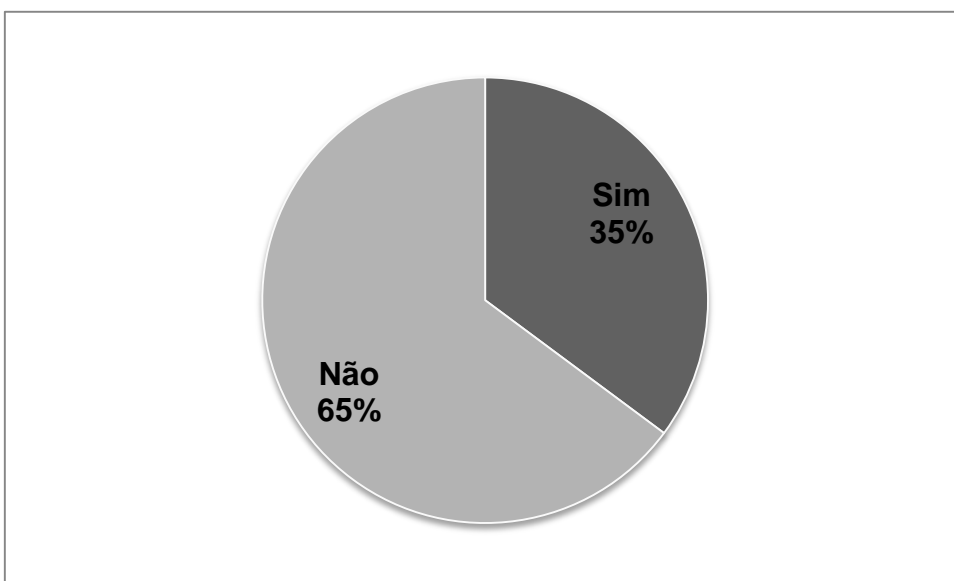


Gráfico 1 – Distribuição das respostas para a pergunta do levantamento exploratório.
Fonte: elaboração própria.

Características da amostra:

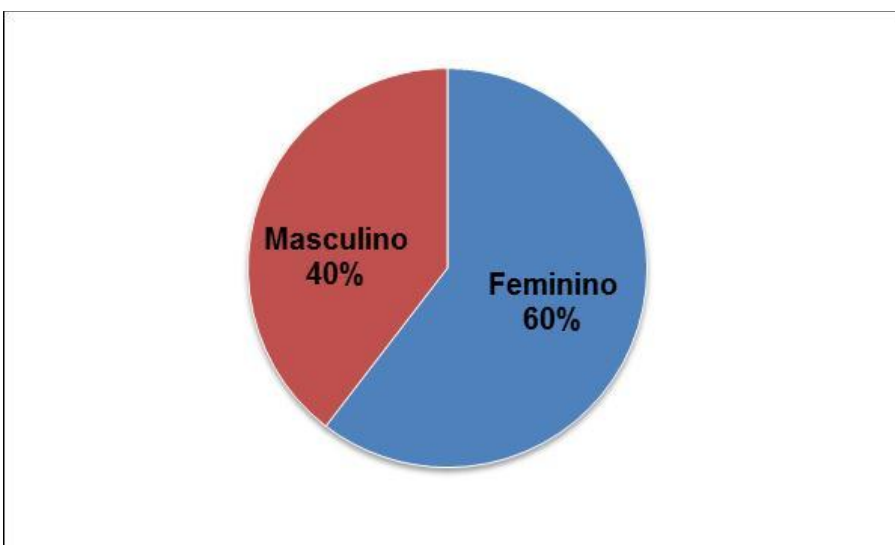


Gráfico 2 – Distribuição de gênero.
Fonte: elaboração própria.

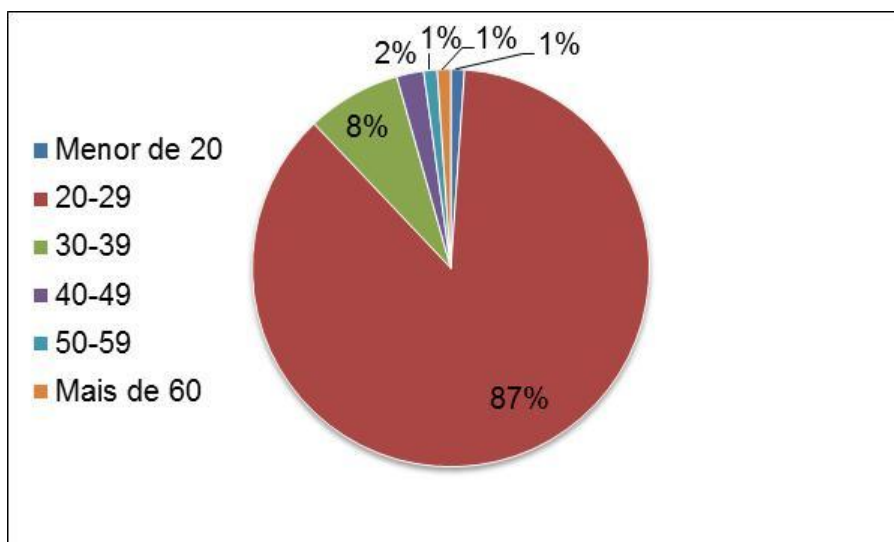


Gráfico 3 – Distribuição etária.
Fonte: elaboração própria.

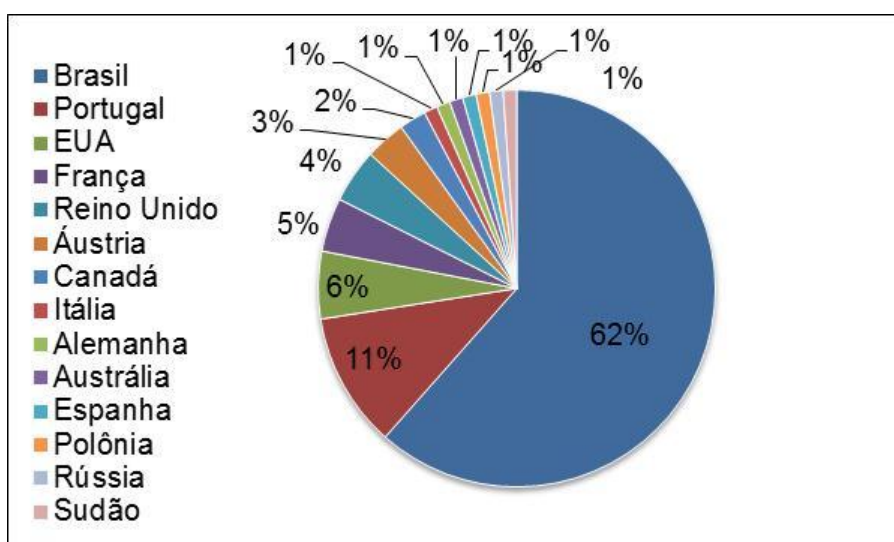


Gráfico 4 – País de residência.
Fonte: elaboração própria.

Profissão: Maioria formada por estudantes, administradores e economistas.

Apêndice B – Roteiro das entrevistas em profundidade

Introdução: apresentação pessoal da pesquisadora e dos objetivos da pesquisa.

Parte 1 – Apresentação pessoal breve da entrevistada (idade, profissão, o que gosta de fazer no tempo livre).

Parte 2 – O consumo do luxo

Conceito de luxo

1. O que é luxo para você?
2. Para você, quais são os principais aspectos definidores de um produto/serviço de luxo?

Motivações para o consumo de luxo

3. Quais são os principais atributos que você observa na escolha de um produto de luxo? Qual a diferença em relação à escolha de produtos que não são de luxo?
4. O que lhe atrai nos produtos de luxo?

Marcas

5. Quais marcas você mais consome?
6. Você é fiel às marcas?
7. Você costuma indicar produtos e marcas a amigos (as), familiares, etc.?
8. Você acaba se envolvendo no universo das marcas e ou seu consumo de luxo é mais focado nos produtos em si?

Frequência da compra

9. Com que frequência você compra produtos de luxo, em especial, artigos de vestuário, bolsas e sapatos? E com que frequência você compra produtos desse tipo que não são de luxo?
10. Qual tipo de produto você possui em maior quantidade?

Decisão de compra, sentimento ao comprar e ao usar o produto

11. Quando você compra um produto de luxo, geralmente você planeja antecipadamente a compra, ou ela é por impulso? Descreva seu processo de compra para produtos de luxo.
12. Como você se sente quando compra um produto de luxo?
13. Como você se sente quando usa um produto de luxo?

Pós compra

14. Já aconteceu de você se cansar/enjoar de algum produto de luxo? Se sim, o que foi feito desse produto?
15. Da mesma forma, você já recebeu algum produto de luxo de “segunda mão”? Se sim, como você se sentiu?

Deixar de ser de luxo

16. Em que situação você acha que um produto perde seu caráter “de luxo”? Se puder, cite exemplos de produtos ou marcas que tenham deixado de ser de luxo para você.

Preço

17. Você considera que o alto preço dos produtos de luxo seja justificável?

Percepção sobre a empresa por trás das marcas

18. Como consumidora, você acaba tendo uma percepção sobre as empresas por trás das marcas de luxo que você consome?
19. Você costuma buscar informações sobre as empresas responsáveis pelos produtos que você consome, tanto os de luxo como os não de luxo?
20. Para você, qual é o peso dos valores e propósitos da marca/empresa na escolha de compra?

Parte 3 - Consumo consciente*Identificação com o consumo consciente*

21. Você se considera uma consumidora consciente? Isto é, no sentido não só de ser racional no uso do dinheiro, mas também ponderar questões como o tratamento aos empregados e o comprometimento com a comunidade e o meio ambiente das empresas produtoras dos artigos que consome? Se sim, isso se aplica tanto a produtos de luxo quanto não luxo?

22. Qual a sua opinião sobre o consumo consciente em geral (relevância, papel do consumidor na mudança de paradigmas, etc.)

Interesse pelo tema e impacto nas decisões de compra

23. Você se interessa pelos temas da sustentabilidade, responsabilidade social corporativa, etc?

24. Você costuma se informar sobre o assunto antes de consumir produtos de luxo e não de luxo? Se sim, como você se informa?

25. Você utiliza critérios como o impacto social e ambiental dos produtos nas suas decisões de compra?

Produtos ligados a causas, boicote e compra positiva

26. Você já consumiu produtos ligados a causas, tanto de luxo como não de luxo? Se sim, o que lhe atraiu neles? O que você acha desse tipo de iniciativa por parte das marcas?

27. Você já boicotou alguma marca ou empresa devido a condutas consideradas por você como não éticas por parte? Se for possível, cite exemplos de situações e marcas.

28. E ao contrário, você já decidiu comprar um produto devido a condutas/iniciativas/reputação consideradas por você como positivas por parte da marca ou empresa?

Percepção em relação a outros consumidores e a empresas

29. Qual a sua impressão em relação às pessoas que consomem “conscientemente”?

30. Qual a sua percepção a respeito da responsabilidade das empresas em relação à sociedade e ao meio ambiente, tanto para empresas de luxo como empresas em geral?

Parte 4. Luxo e sustentabilidade?

Associação luxo e sustentabilidade

31. Quando eu digo luxo e sustentabilidade, o que lhe vem à cabeça?

Marcas de luxo e responsabilidade social

32. Você acha que as marcas de luxo atualmente estão se voltando mais para a questão da sustentabilidade?

33. Qual a sua opinião sobre as iniciativas de responsabilidade social das marcas que você consome?

34. Qual a sua opinião sobre a comunicação dessas iniciativas?

Situações hipotéticas

35. Se uma marca de luxo começasse a desenvolver produtos promovidos como sustentáveis, você acredita que isso poderia denegrir, melhorar, ou não impactar na imagem da marca para você?

36. Que características os produtos de luxo não podem perder ou ganhar ao se tornarem mais sustentáveis?

37. Você trocaria um produto de marca de luxo que você costuma consumir por outro similar de outra marca de luxo que fosse considerado mais sustentável?

38. Você pagaria um preço sensivelmente mais alto por um produto de luxo mais sustentável?

Apêndice C – Envolvimento da Zara em escândalo sobre trabalho escravo

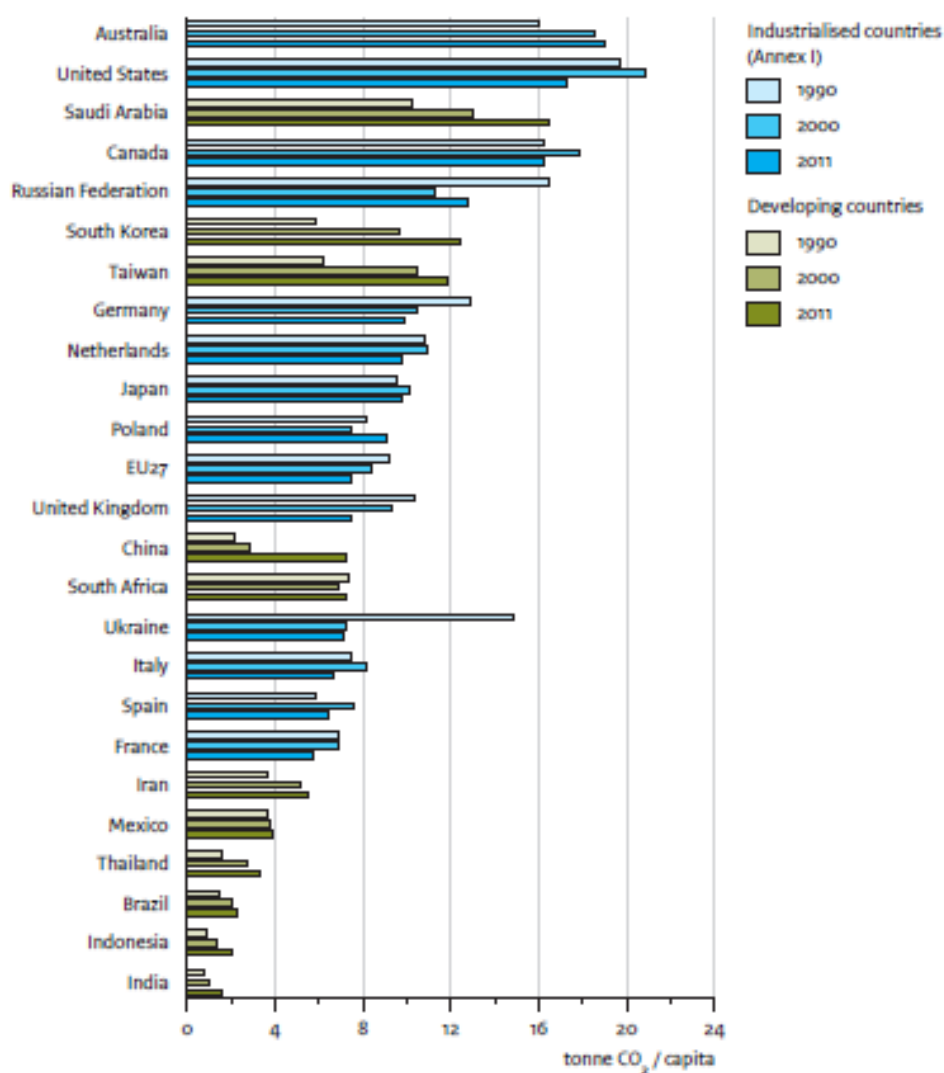
Em 2011, empresa de varejo de moda ZARA foi envolvida em um escândalo após a denúncia de estar utilizando trabalho escravo. Segundo a acusação, 16 pessoas, 15 delas bolivianas trabalhavam na confecção de roupas para a empresa, em uma casa da zona norte de São Paulo, em regime e condições de semiescravidão. Trabalhavam e moravam nessa mesma casa, sendo escassamente pagos por peça que produziam. Todos os bolivianos eram imigrantes ilegais. Em sua defesa, a empresa alegou que não tinha culpa, já que o serviço era terceirizado, e que sua imagem estava sendo arranhada indevidamente.

Na época, a empresa só não foi incluída na “lista suja” do Pacto Nacional pela Erradicação do trabalho escravo, porque obteve uma liminar, impedindo a inclusão. O Ministério Público do Trabalho determinou, a princípio, indenização por dano moral coletivo de 20 milhões. Foi feito um acordo de 17% do valor ou 3,4 milhões. Parte desse montante foi utilizado para regularizar a situação dos funcionários que trabalhavam ilegalmente no país e também para mantê-los em condições básicas. Além disso, até meados de 2012 a empresa havia auditado todos seus fornecedores e oficinas e até o término deste trabalho ela ainda aguardava o desfecho do caso. (AYRES, 2012).

Anexos

Anexo 1 – Emissões de CO₂ per capita em países desenvolvidos e em desenvolvimento

CO₂ emissions per capita from fossil fuel use and cement production



Source of population data: UNPD, 2010 (WSS Rev. 2010)

CO₂ emissions per capita in 1990, 2000 and 2011, in the top 25 CO₂-emitting countries

Gráfico 5 – Emissões de CO₂ per capita nos 25 países mais emissores.
Fonte: Olivier, Janssens-Maenhout e Peters, 2012, p. 13.

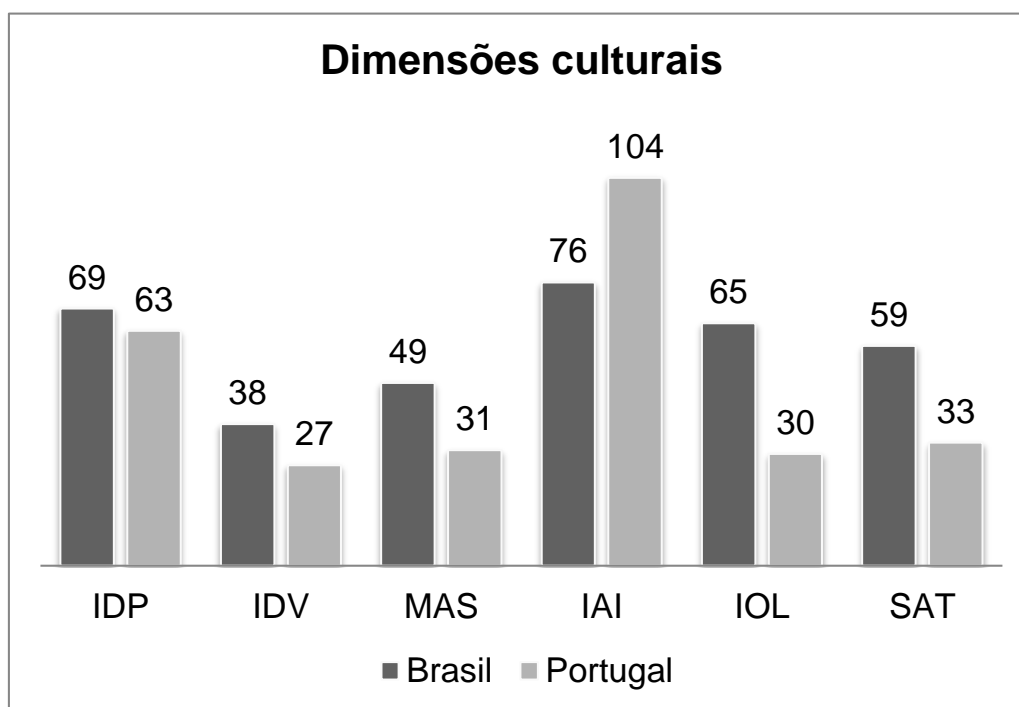
Anexo 2 – Dimensões culturais de Hofstede: Brasil e Portugal

Gráfico 6 – Pontuação de Brasil e Portugal nas dimensões culturais de Hofstede.

Fonte: elaboração própria, com base em The Hofstede Centre (2012c) e Hofstede; Hofstede; Minkov (2010).

Anexo 3 – Aversão a incertezas e individualismo

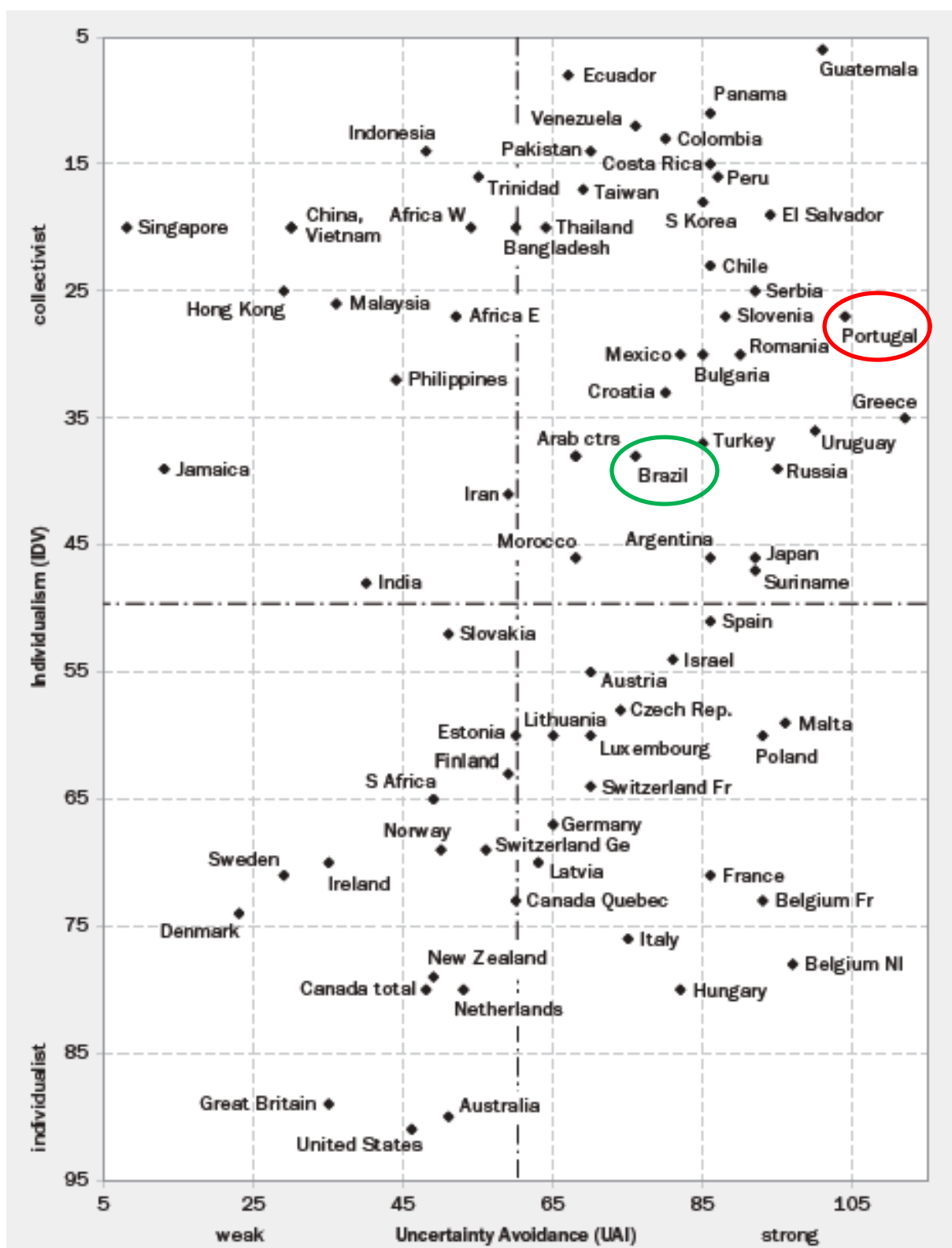


Gráfico 7 – Dimensões de Hofstede: aversão a incertezas e individualismo.
 Fonte: Hofstede; Hofstede; Minkov (2010).