

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

EDUARDO AUGUSTO CAIMBRO

OS BARÕES DO CAFÉ:

Um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo masculino em relação a bens de luxo na cidade de São Paulo

SÃO PAULO

2012

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

EDUARDO AUGUSTO CAIMBRO

OS BARÕES DO CAFÉ:

Um estudo explanatório sobre o comportamento de consumo masculino em relação a bens cosméticos de luxo na cidade de São Paulo

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Campo de Conhecimento:

Gestão Internacional

Orientador: Prof. Dra. Ligia Maura Costa

SÃO PAULO

2012

Caimbro, Eduardo Augusto.

Barões do Café: um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo masculino em relação a bens cosméticos de luxo em São Paulo / Eduardo Augusto Caimbro. - 2012.

97 f.

Orientador: Ligia Maura Fernandes Garcia da Costa
Dissertação (MPGI) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Comportamento do consumidor – São Paulo (SP). 2. Consumo (Economia) – São Paulo (SP). 3. Homens como consumidores – São Paulo (SP). 4. Objetos de luxo - Comercialização. 5. Perfumes. I. Costa, Ligia Maura Fernandes Garcia da. II. Dissertação (MPGI) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 658.89(816.11)

EDUARDO AUGUSTO CAIMBRO

OS BARÕES DO CAFÉ:

Um estudo explanatório sobre o comportamento de consumo masculino em relação a bens cosméticos de luxo na cidade de São Paulo

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Campo de Conhecimento:
Gestão Internacional

Data de aprovação:
19/01/2012

Banca examinadora

Prof^a. Dr^a. Ligia Maura Fernandes Garcia da Costa (Orientadora)
FGV - EAESP

Prof. Dr. Tales Andreassi
FGV - EAESP

Prof^a. Dr^a. Thelma Valéria Rocha
ESPM

A minha família,

pelo amor incondicional

AGRADECIMENTOS

Agradeço a realização deste trabalho aos meus pais e familiares que sempre me apoiaram e mais do que tudo incentivaram e me permitiram realizar este projeto. Agradeço por toda beleza e toda sabedoria.

À professora orientadora Ligia Maura por ter acreditado em mim, me fortalecido nos momentos difíceis, por ter compreendido as minhas falhas e transformado as minhas idéias nesta dissertação a partir das suas valiosas contribuições.

Aos coordenadores do MPGI por toda dedicação, empenho e amizade nestes anos de estudo árduo.

Aos grandes amigos que fiz no CEMS. Muito obrigado aos meus queridos companheiros de jornada. Sem vocês isso tudo não seria possível.

Por fim agradeço a Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas por ser uma Instituição de Ensino de excelência e reconhecimento mundial e a toda equipe do MPGI, professores e funcionários, pelo excelente trabalho feito com dedicação e amor.

“A nobreza do luxo se torna uma evidência para todos os que o tocam, pois jamais se fica insensível à beleza do gesto de um artesão da arte”

(Jacques Mouclier)

RESUMO

O objetivo deste trabalho é investigar o comportamento de consumo de consumidores masculinos na área urbana de São Paulo em relação a bens cosméticos de luxo e contribuir com informação para as empresas que visam se estabelecer neste mercado ou, para as empresas que já se estabeleceram, como manter a lealdade de seus consumidores.

O objetivo secundário é identificar para quais categorias de cosméticos de luxo os consumidores do sexo masculino estão mais propensos entre Perfumes, Maquiagem e Tratamento de Pele. Além disso, visa identificar grupos com base na influência de idade para determinar semelhanças de comportamento entre os grupos.

As informações aqui apresentadas foram obtidas por meio de análise de grupo focal (abordagem qualitativa) e questionário (abordagem quantitativa). A amostra foi delimitada por habitantes do sexo masculino de São Paulo, com idades entre 20-40 e que trabalham nas áreas urbanas da cidade.

O estudo foi focado em diferentes variáveis interferindo no comportamento do consumidor, tais como conhecimento do universo do luxo, valores pessoais, motivação e atitude (medido através intenção de comprar), percepção (pensamento, conhecimento do simbolismo, e os riscos percebidos), a aprendizagem e memorização (informações).

Os resultados apresentam um forte apelo para o crescimento do mercado de luxo na cidade de São Paulo. Os consumidores demonstraram possuir conhecimento sobre luxo e também sobre as marcas de luxo no mercado nacional, com forte apelo pelo segmento de Perfumes, categoria de entrada no mercado de luxo. Com relação aos demais segmentos, pode-se afirmar haver menor grau de conhecimento em relação a Tratamentos de Pele e bastante resistência com relação à Maquiagem.

Embora não possa ser considerado um trabalho conclusivo, este trabalho demonstra que as marcas de luxo já fazem parte do subconsciente coletivo dos consumidores

de São Paulo e, destarte, existe grande potencial para cosméticos de luxo direcionados ao público masculino.

Palavras-chave: luxo, comportamento do consumidor, consumidor masculino, cosméticos, perfumes.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to investigate the consumer behaviour of male consumers in the urban area of Sao Paulo towards cosmetic luxury goods from international houses and to provide insights for the companies that target this market.

The goal is to identify consumer behaviour patterns towards luxury cosmetics among the three categories PERFUMES, SKIN CARE and MAKE UP and to offer insights regarding this behaviour patterns.

The information presented was obtained through focus group (qualitative approach) and questionnaire (quantitative approach). The sample can be described as male dwellers of Sao Paulo, aged from 20 to 40 and working in the urban areas of the city.

The study was focused on different variables interfering in the consumer behaviours, such as motivation and attitude (measured through intention to buy), perception (thought knowledge, symbolism and risks perceived), learning and memorization (information).

The results show a strong appeal for the growth of the luxury market in Sao Paulo. Consumers have demonstrated knowledge also about luxury and luxury brands in the domestic market, with strong segment of the perfume, category of entry into the luxury market. With respect to other segments, it can be said to have less knowledge about the treatment of skin and a lot of resistance with respect to the Makeup.

Although it should not be considered conclusive, this work demonstrates that luxury brands are already part of the collective subconscious of consumers of Sao Paulo and, Thus, there is great potential for luxury cosmetics targeted at male audience.

Key-words: luxury, consumer behaviour, male consumer, cosmetics, perfumes.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 - CONTEXTUALIZAÇÃO	10
1.2 – ESTABELECIMENTO DO PROBLEMA.....	12
1.3 – OBJETIVO	14
1.4 – DELIMITAÇÕES	14
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	16
2.1 - LUXO.....	16
2.1.1 – A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO BEM DE LUXO	19
2.2- COSMÉTICOS DE LUXO.....	20
2.3 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE LUXO	21
3. METODOLOGIA.....	25
3.1 – MÉTODO DE PESQUISA	25
3.2 – COLETA DE DADOS.....	26
3.3 ESTUDO QUALITATIVO	26
3.3.1 – GRUPO FOCAL	26
3.3.2 – SELEÇÃO DA AMOSTRA.....	28
3.3.3 – CONDUÇÃO DO PROCESSO	29
3.3.4 – VALIDAÇÃO.....	31
3.4 ESTUDO QUANTITATIVO	32
3.4.1 – QUESTIONÁRIO.....	32
3.4.2 – SELEÇÃO DA AMOSTRA.....	33
3.4.3 – CONDUÇÃO DO PROCESSO	34
3.4.4 – VARIÁVEIS MENSURADAS	35
3.4.5 – VALIDAÇÃO E CONFIABILIDADE	36
4. RESULTADO E ANÁLISE DO ESTUDO DE GRUPO FOCAL	37
4.1 – A PERCEÇÃO DO LUXO	37
4.2 – COMO A MARCAS DE LUXO SÃO PERCEBIDAS.....	38
4.3 – COMO OS COSMÉTICOS DE LUXO SÃO PERCEBIDOS.....	39
PERFUMES.....	40
MAQUIAGEM	42
TRATAMENTO DE PELE.....	42
4.4 – VALOR SIMBÓLICO DOS COSMÉTICOS DE LUXO	43
4.5 – ESTUDO DIRIGIDO	44

4.6	PERFUMES.....	44
4.7	– TRATAMENTOS DE PELE.....	46
4.8	– MAQUIAGEM.....	48
4.9	– COMO OS CONSUMIDORES OBTÊM INFORMAÇÃO SOBRE OS COSMÉTICOS DE LUXO?.....	49
4.10	– ONDE SÃO ADQUIRIDOS OS COSMÉTICOS DE LUXO.	50
4.11	– OS PROCESSOS DE FIDELIZAÇÃO.....	51
4.12	– ATITUDE COM RELAÇÃO AOS COSMÉTICOS DE LUXO.	52
4.13	– PERCEPÇÃO DE RISCO.....	52
4.14	– PRINCIPAIS DESCOBERTAS.....	53
5.	RESULTADO E ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO	56
5.1	– PERCEPÇÃO DO LUXO.....	56
5.2	– PERCEPÇÃO DAS MARCAS DE LUXO.....	58
5.3	- A PERCEPÇÃO DOS COSMÉTICOS DE LUXO.....	60
5.4	– VALOR SIMBÓLICO DOS COSMÉTICOS DE LUXO.....	62
5.5	– PERFUMES.....	64
5.6	– TRATAMENTOS DE PELE.....	65
5.7	– MAQUIAGEM.....	65
5.8	– DE ONDE VÊM AS INFORMAÇÕES?.....	66
5.9	– PROCESSO DE COMPRA.....	67
5.10	– PROCESSOS DE FIDELIZAÇÃO.....	69
5.11	– ATITUDE.....	70
5.12	– DADOS DEMOGRÁFICOS DOS RESPONDENTES.....	71
5.13	– PRINCIPAIS DESCOBERTAS.....	73
6.	CONCLUSÃO.....	75
	REFERÊNCIAS	77
	ANEXOS	81
	ANEXO A: ROTEIRO PARA REALIZAÇÃO DO GRUPO FOCAL.....	82
	ANEXO B: PERFIL DOS PARTICIPANTES DO GRUPO FOCAL	84
	ANEXO C: QUESTIONÁRIO	87

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Faturamento do Mercado de Luxo	12
Figura 2 - Percepção do Luxo	58
Figura 3 - Definição de um bem de luxo	59
Figura 4 - Percepção das marcas de luxo	60
Figura 5 - Conhecimento das marcas dos produtos que possui	61
Figura 6 - Fatores para comprar um cosmético de luxo	62
Figura 7 - fatores de compra de um cosmético de luxo (alternativas)	63
Figura 8 - Definição de um cosmético de luxo	64
Figura 9 - Valores intrínsecos	64
Figura 10 - Relação com outros bens de luxo	65
Figura 11 - Exclusividade	66
Figura 12 - Posse de cosméticos de luxo	66
Figura 13 - Informações sobre as categorias	67
Figura 14 - Maquiagem	68
Figura 15 - Fontes de informação	68
Figura 16 - Locais de aquisição	69
Figura 17 - Frequência de aquisição	70
Figura 18 - Influências no processo decisório	70
Figura 19 - Falsificação	70
Figura 20 - Fidelização - preferências	71
Figura 21 - Fidelização - intenção de compra	71
Figura 22 - Informações de compra I	72
Figura 23 - Informações de compra II	72
Figura 24 - Informações de compra III	73
Figura 25 - Faixa etária	73
Figura 26 - Dados demográficos	74
Figura 27 - Renda mensal	74

1. INTRODUÇÃO

1.1 - CONTEXTUALIZAÇÃO

“Com a chegada de marcas como Aston Martin, Bentley, Burberry e Hermès, a venda de produtos de luxo deve crescer acima de 50% em 2012. Se os números se confirmarem, o ano pode ser o melhor da história do setor no país.” (CAMPOS, 2011).

Outrora ultrapassado e freqüentemente confundido com o universo da futilidade e frivolidade, o luxo se acha hoje reabilitado. No Brasil o luxo está na moda, com seus instantes de emoção e beleza e, sobretudo, um potencial crescente de mercado.

Nos últimos anos, as empresas de luxo têm buscado se estabelecer ao redor do mundo. Nesta constante estratégia de internacionalização, os países emergentes ocupam lugar de destaque. Nos anos 90 o Japão foi o país eleito. Recentemente China e Rússia ganharam espaço e importância na estratégia de tais empresas. E hoje, o Brasil é definitivamente a nova rota oficial para o consumo de luxo. O mercado internacional vive um momento em que há interesse em iniciar ou expandir atividades no país. Os números apontam que somente em 2012, a cada 35 dias, um brasileiro deve comprar uma Ferrari (CAMPOS, 2011). Com um gasto médio de quase R\$ 3,5 mil por compra, o consumidor brasileiro deveria fomentar aproximadamente 52% as vendas de diversas marcas do Mercado de Luxo, consolidando 2012 como o melhor ano para o luxo no país.

De acordo com Veronique Claverie, diretora de marketing e Operações da Cartier, o Brasil está em evidência, sobretudo devido ao incrível desempenho dos anos anteriores. Em 2009, apesar dos efeitos da crise financeira mundial, o mercado de luxo respondeu por um faturamento de US\$ 6,45 bilhões no Brasil, aproximadamente 9% a mais do que no ano anterior (GFK, 2010). Abriram lojas

Bentley, Bugatti, Lamborghini, Christian Louboutin, Missoni e Hermès, o que representou um investimento de US\$ 830 milhões. Neste mesmo ano, as vendas de automóveis importados avançaram 30,9%, atingindo a marca de 485.428 carros (MCF, 2010).



Figura 1 - Faturamento do Mercado de Luxo

Em 2010 foi a vez do Grupo Gucci, ao qual pertencem às marcas Yves Saint Laurent e Bottega Veneta dar início a suas atividades. Além da Ásia, a marca pretende expandir operações na América Latina, focando três países: México, Brasil e Chile, sendo o Brasil o mais importante deles.

O grupo LVMH, principal conglomerado de luxo do mundo, após a instalação de cinco lojas, tem planos de abrir um hotel. E a empresa hoteleira Four Seasons recentemente anunciou que negocia parcerias para a construção de três hotéis até 2014, quando será realizada a Copa do Mundo do Brasil.

Embora alguns poucos brasileiros sejam capazes de gastar mais de R\$ 30 mil em uma bolsa ou R\$ 5 milhões num imóvel, o Brasil ainda não está no mesmo patamar da Europa ou Estados Unidos, de forma que o lucro para estas empresas se dará na forma de acessórios, roupas e cosméticos (ROCHA, 2011).

Algumas empresas costumam pensar no Brasil de forma simplista, baseando-se apenas no potencial populacional do país e freqüentemente traçando paralelos com outros BRICS. Entretanto, os brasileiros, ao contrário dos chineses, são globalizados e costumam realizar suas compras de bens de luxo fora do país, geralmente durante suas viagens de férias (ROCHA, 2011). Para ser bem sucedidas, as empresas precisam conhecer o consumidor brasileiro mais a fundo e adaptarem-se aos seus gostos, anseios e expectativas.

Existe uma real necessidade de se conhecer as complexidades e especificidades do mercado brasileiro. O Brasil é um mercado complexo que demanda estudos específicos, sobretudo porque os consumidores brasileiros consomem muito, mas são difíceis de se satisfazer.

1.2– ESTABELECIMENTO DO PROBLEMA

“O processo por meio do qual o consumidor realiza uma decisão de compra precisa ser compreendido pelas empresas para que possam desenvolver estratégias de mercado relevantes” (KARSAKLIAN, 1992).

O luxo no Brasil ainda é uma novidade, e embora existam inúmeros estudos a respeito do comportamento do consumidor brasileiro e se fale numa crescente demanda por marcas de luxo, pouco se sabe sobre o seu comportamento em relação aos bens de consumo de luxo.

As vendas e os lucros de uma empresa são determinados pelos consumidores, de forma que são suas motivações e suas ações que determinarão a viabilidade econômica desta empresa (PORTER, 1986). Assim, a menos que as ações e motivações dos consumidores sejam homogêneas em todo o mundo, toda empresa deve repensar sua estratégia local quando almeja entrar em novos mercados.

Diversas teorias de marketing afirmam que uma estratégia efetiva de marketing começa com a identificação e definição dos benefícios que os consumidores buscam no mercado. Foi a aceitação destas teorias que forneceu os insumos para o estudo do comportamento do consumidor num contexto de marketing (ASSAEL, 1992).

O luxo no Brasil é por excelência o importado, vindo de fora, de forma que essas empresas devem desenvolver um vasto conhecimento do mercado interno para entender as preferências de consumidores que não apenas falam uma língua diferente, mas tem hábitos – inclusive climáticos – diferentes.

A função primordial do marketing internacional é identificar o que querem os consumidores locais e atender a esta demanda, e não simplesmente colocar no mercado o que quer que eles produzam (ALLÉRÈS, 2000). Espera-se que quando se fala do mercado de luxo não se façam economias para conhecer profundamente este consumidor, mas, de fato, isto não acontece. Poucas empresas possuem sistemas de informação que as permitam antecipar e medir continuamente o desenvolvimento deste complexo mercado. Além disso, o Brasil apenas recentemente é visto como mercado consumidor de luxo, o que torna a obtenção de um histórico ainda mais difícil.

A indústria do luxo é de certa maneira relativamente pequena em termos mundiais, quando comparada a outras, mas em termos absolutos, é uma indústria bilionária (KAPFERER, 2009). Mas, apesar disso, desempenha um papel impressionante na economia e nas relações sociais. A democratização das marcas de luxo nos anos 90 permitiu que pessoas ordinárias tivessem acesso ao mundo da exclusividade. E hoje, pode-se dizer que o luxo está presente em todas as partes (KAPFERER, 2009).

1.3– OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é investigar o comportamento de consumo de consumidores masculinos na área urbana de São Paulo em relação a bens cosméticos de luxo e contribuir com informação para as empresas que visam se estabelecer neste mercado ou, para as empresas que já se estabeleceram, como manter a lealdade de seus consumidores.

O objetivo secundário é identificar para quais categorias de cosméticos de luxo os consumidores do sexo masculino estão mais propensos entre Perfumes, Maquiagem e Tratamento de Pele. Além disso, visa identificar grupos com base na influência de idade para determinar semelhanças de comportamento entre os grupos.

1.4– DELIMITAÇÕES

O que se chama de Mercado de Luxo é de bastante difícil delimitação. Hoje a palavra LUXO ganhou força nas estratégias de marketing e está presente numa ampla e variada gama de produtos, de bolsas feitas a mão a chocolates vendidos em supermercados. Os gerentes de marketing já parecem haver compreendido que o uso de tais expressões aumentam o valor percebido de tais produtos de forma que o consumidor concorda em pagar mais por algo que seja LUXO. Outro fato relevante é a confusão que existe entre Luxo, Premium e Moda. Um produto de moda não é necessariamente um produto de luxo. E o mesmo é válido para um produto Premium.

A definição teórica de LUXO se encontra no Capítulo II. Para fins de nossa análise, entretanto, não será considerado o mérito da diferenciação entre empresas premium, de moda e de luxo (ou “puro luxo” como alguns preferem chamar).

Os objetos de estudo deste trabalho se dividem em três categorias: Perfumes, Maquiagem e Tratamento de Pele.

As preferências identificadas neste trabalho têm como base bens produzidos por empresas estrangeiras, ainda que produzidos localmente. Desta forma, uma sombra de olhos produzida no Brasil, por exemplo, que seja de uma marca americana será considerada no estudo, mas uma máscara antiidade produzida na Itália, de marca brasileira não será objeto deste estudo.

Este trabalho está delimitado pela área metropolitana da cidade de São Paulo, que representa 51% do total gasto em produtos de luxo no Brasil (ROCHA, 2011), sendo assim bom representativo do mercado total brasileiro.

Além disso, foi demonstrado em estudos prévios que pessoas de áreas urbanas dão maior importância para bens de luxo (CAMPOS, 2011).

Por fim, este trabalho delimita-se a compreender o consumidor masculino entre 20 e 40 anos de idade.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 - LUXO

In the beginning there was chaos. Then light. Then Luxury.

[Do lat. luxu.] S. m.

- 1. Modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer; fausto, ostentação, magnificência*
- 2. Caráter do que é custoso e suntuoso*
- 3. Bem ou prazer custoso e supérfluo; superfluidade, luxaria*

(Dicionário Aurélio)

A noção de mortalidade é o que faz dos humanos diferentes dos outros animais. E esta é a razão pela qual se tenta tornar a experiência de vida especial. Mas também é o que impulsiona a olhar para o futuro e buscar alguma maneira de fazer com que essa permanência na Terra dure o máximo possível.

Ao olhar-se para o Antigo Egito, a noção de luxo se torna clara: criação de perfumes exclusivos, complicados processos que faziam o corpo durar mais que a vida, rituais, preparações e, acima de tudo, exclusividade: todo luxo era destinado apenas e exclusivamente ao Faraó e aqueles que estivessem ao seu redor.

Depois de muitos anos da chamada “evolução humana”, os homens não mais mumificam seus mortos, mas as noções de luxo estão ainda mais fortes e arraigadas. A palavra “luxo” vem do latim “luxus” e significa “suntuoso, ostentação, requinte, de qualidade excelente” (AURÉLIO, 2009). É na idéia de qualidade, magnificência, beleza, estímulo dos sentidos e espetacularidade – em uma sentença: “SONHO DE EXCEÇÃO” – que o conceito de luxo se faz presente nos dias atuais.

Hoje, o consumo de luxo tem se popularizado (KAPFERER, 2009) a despeito do relativo baixo número de empresas vendendo produtos de luxo. Mais, as empresas de luxo têm se estabelecido ao longo da história, passando pela Revolução Industrial, Primeira e Segunda Guerras ou mesmo democratização. E os movimentos de globalização, com desenvolvimento de novas economias, negócios e mercados e crescente comunicação têm ajudado marcas de luxo locais a se tornarem conhecidas em todo mundo (OKWONKO, 2007).

O mercado tem usado a palavra “luxo” de muitas e equivocadas maneiras. Hoje pode-se comprar um chocolate de “luxo”, ou mesmo uma tintura de cabelos com a palavra “luxo” escrita no encarte. Com grande frequência, quando uma marca busca se posicionar no mercado acima das concorrentes, ou mesmo para diferenciar um produto dentro de uma mesma linha, “luxo” tem sido utilizado como sinônimo de “maior qualidade”, “melhor” ou “diferenciado”.

Há diversos termos que se referem aos produtos que aborda-se neste estudo, sobretudo: “luxo”, “moda” (tradução do termo inglês “fashion”), “prestígio”, “premium”, “ultra-premium”, “superluxo” e mesmo a moderna concepção de “masstige”, um tipo de luxo mais acessível ao mercado (KAPFERER, 2009).

Embora existam bastantes versões sobre a definição sobre o que seja “luxo”, “moda” e “premium”, para fins deste estudo a melhor forma de compreender a diferença entre eles é a sua compreensão a partir dos seus contrários:

O contrário de “premium” é “baixa qualidade”. Um produto premium possui características tangíveis que o diferenciam dos demais produtos. Assim, um automóvel classificado como “premium” terá uma performance mensurável melhor que seus pares “não premium”.

O contrário de “moda” é “fora de moda”. Desta forma, um produto considerado de “moda” é aquele que está presente nas principais publicações de moda e possui um componente temporal importante: o bem de moda dura uma estação, sua

importância é marcada no tempo; ou seja, hoje é um produto de moda e amanhã poderá ser um produto fora de moda.

O contrário de “luxo” é “ordinário”. “Luxo” refere-se a características de valor intangíveis e possui benefícios relacionados a refinamento, estética e estilo de vida e, num nível mais elevado, “perfeição”. Um bem de luxo pode ser definido como possuidor de características específicas (atributos) que o tornam “luxo”, independentemente da categoria de produtos a que o bem pertence. Assim, há carros de luxo, roupas de luxo, cosméticos de luxo, hotéis de luxo e etc. E esta especificidade de atributos deve estar presente desde a fabricação até a escolha dos pontos de venda.

De acordo com um estudo conduzido por Seringhaus (2005), um bem de luxo pode ser definido a partir de diferentes variáveis que ajudam a diferenciar um bem de luxo dos demais bens.

Um bem de luxo requer matérias-primas exclusivas ou raras (diamantes, platina, pérolas, etc) e o processo produtivo deve ser organizado de forma a permitir que o produto final tenha a mais alta qualidade possível, em termos de técnica e criação. Já o desenho deve traduzir um profundo senso estético e ser a mais perfeita representação de um sonho.

Bens de luxo são atemporais; duram para sempre e nunca estão fora de moda (mesmo que não estejam nos editoriais de objetos de desejo dos editoriais de moda).

Em relação à distribuição, o ponto de venda é um lugar de demonstração e tem em si grande valor simbólico. Deve, destarte, emanar as características de luxo dos bens que vende. Um bem de luxo não pode ser vendido num lugar comum e o lugar em si deve emanar uma atmosfera que remeta ao universo de exclusividade do produto.

Outro ponto importante é que o bem de luxo deve ser conhecido pelo maior número possível de pessoas. Um produto feito a mão com matérias raras, se não for

conhecido por todos deve ser considerado como artesanato local. Ainda que custe muito caro adquirir este produto. Daí a importância da marca para o bem de luxo. É a marca que confere legitimidade ao produto.

Finalmente, a relação de consumo de um bem de luxo é ritual, emocional e inacessível. Este bem confere ao comprador um símbolo visível de sucesso, que ultrapassa o produto em si e que incorpora características e atributos à marca a qual este produto pertence e – de forma mais indireta – a qual grupo de identidade o comprador pertence (ou quer ser percebido como pertencente).

De forma resumida, pode-se definir um bem de luxo como um produto de uma marca reconhecida com distribuição exclusiva, maior qualidade e desenho, preço em geral maior que a média para produtos da mesma categoria e com um forte apelo de desejo e aspirações dos potenciais consumidores (DUBOIS, 2007).

2.1.1 – A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO BEM DE LUXO

A história e a reputação das marcas têm grande importância no mercado de luxo (CHEVALIER, MAZZALOVO, 2009).

Uma marca pode ser definida com um nome, termo, sinal ou símbolo (ou a combinação de todos esses) cujo objetivo é identificar bens e serviços de um determinado vendedor e também para diferenciar este vendedor de seus competidores (SAVILOLO, TESTA, 2005). No universo do luxo, a marca cria o que se chama de Identidade, um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que são imediatamente e reconhecidamente associados aos bens.

Tome-se como exemplo duas carteiras pretas masculinas de couro de crocodilo. Ambas foram produzidas sob condições similares (costuradas a mão, com a melhor parte do couro do crocodilo). Como justificar que uma custe R\$ 2.000,00 e a outra R\$ 30.000,00? Basta dizer que a primeira não tem marca e a segunda é da Hermès.

Um produto de luxo contém uma série de atributos imateriais que ajudam a justificar seu valor de mercado elevado. Estes atributos estão relacionados à comunicação de significados.

Por um lado, um produto de marca tem as garantias da marca. Assim, no caso da carteira da Hermès não é preciso que o comprador certifique-se de que o couro seja efetivamente de crocodilo e tampouco que verifique se foi realmente costurado a mão. A marca dá ao comprador essas garantias. Já um produto sem marca exige um pouco mais de esforços do comprador para saber se está realmente comprando tudo o que marca a etiqueta.

Mas isto justifica apenas uma parte da diferença de valores. A outra parte está nos atributos intangíveis da marca. Uma carteira Hermès contém em si uma espécie de “chave” que abre as portas do Universo construído por esta marca. Mais, todo e cada produto carrega em si todo este universo, de forma que uma série de valores sociais, morais, filosóficos, econômicos e de estilo de vida pode se resumir num produto. E daí a importância de que o bem de luxo seja conhecido pela maior parte possível de pessoas (ou pelo menos que seja conhecido pelas pessoas que o comprador considera importantes).

A aquisição de um bem de luxo expressa ao mesmo tempo a identidade individual do comprador e o seu pertencimento a um determinado grupo – real ou não – que ele identifique como ideal.

A marca de luxo é um código, um sinal tanto de qualidade dos produtos que produz quanto de “qualidade” dos indivíduos que a consomem.

2.2- COSMÉTICOS DE LUXO

A Câmara Técnica de Cosméticos (CATEC) foi instituída em 2004 como parte da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e tem como finalidade prestar consultoria e assessoramento e emitir pareceres técnicos em matérias relacionadas

a produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, oferece a seguinte definição de Cosméticos:

Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes, são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado. (RDC 211/2005 – Anexo 1)

Cosméticos de luxo são bens de luxo geralmente manufaturados em série cujo preço de venda os torna acessíveis. São considerados “produtos de entrada” para o mercado de luxo, ou seja, a aquisição destes bens permite que pessoas que não podem comprar bens de luxo de valor mais elevado ainda assim possam entrar no universo de luxo de uma determinada marca. O consumo destes bens é uma forma de alcançar o comportamento de consumo das classes mais abastadas (ALLERES, 2004).

Entretanto, mesmo no universo dos cosméticos há produtos e marcas que buscam escapar do consumo de massa diferenciando-se desta democratização dos produtos de luxo (SAVILOLO, TESTA, 2009). Desta forma, quando olhamos para este mercado é possível estabelecer diferenciação entre as diversas marcas.

2.3 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE LUXO

O comportamento do consumidor pode ser definido como o comportamento que os consumidores apresentam quando buscam comprar, usar, avaliar e se dispor de produtos, serviços e idéias que acreditam que satisfarão suas necessidades

(SCHIFFMAN, KANUK, 2000). Pode ser entendido também com “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL, BLACKWHEEL ET MINIARD, 2009).

Chada e Husband (“*The Cult for the Luxury Brand*”) oferecem um modelo para compreender os estágios de evolução do luxo em uma dada região geográfica. O primeiro estágio, chamado SUBJUGAÇÃO, refere-se a países pobres, nos quais as pessoas em geral almejam ter uma vida melhor. O estágio seguinte, COMEÇO DO DINHEIRO (“Start of Money”, tradução do Autor) é melhor e mais evoluído que o primeiro. É o estágio no qual as pessoas de uma determinada região começam a ganhar dinheiro, conseguir trabalho e ter um melhor sistema econômico. O terceiro estágio, EXIBICIONISTA, é definido como aquele no qual as pessoas começam a mostrar seus sinais de riqueza. Comprar se torna um símbolo de abastança e bens de luxo servem para criar status para os que os compram. O próximo, ADEQUAÇÃO, é aquele no qual as marcas de luxo se entremeiam pela cultura. O bem de luxo passa a fazer parte do dia a dia das pessoas. E o último estágio, ESTILO DE VIDA, é aquele no qual os produtos de luxo se tornam um estilo de vida dos habitantes, e as pessoas passam a buscar melhores produtos e experiências de luxo em suas próximas aquisições.

Este modelo é importante porque o comportamento de consumo de bens de luxo é diferente a cada etapa, exigindo das empresas de luxo diferentes abordagens ao longo do tempo em um mesmo território geográfico. Mas não é suficiente para explicar padrões de comportamento de consumo.

Um processo de decisão baseia-se na convergência entre a identificação de uma necessidade (que pode também ser um desejo) e a busca por satisfazer esta necessidade.

Assim, de forma complementar, será adotado o modelo de Leonidou (2004) que explica o comportamento do consumidor a partir de Variáveis de Processos de Decisão: Motivação, Percepção, Memorização e Aprendizado e Atitude.

Motivação refere-se à força motriz que leva um indivíduo a tomar ações (KANUK, 2008). Deriva de uma necessidade não atendida, fruto da necessidade inerente do ser humano de passar de um estado (atual) para um outro estado (ideal). Muitas vezes, a forma de satisfazer essas necessidades se dá por meio da aquisição de um bem.

O consumo de bens de luxo é influenciado por valores individuais e sociais (SAVILO, TESTA. 2009), de forma que comprar para impressionar (a si mesmo ou aos outros) é intrínseco a este segmento. Os consumidores são facilmente afetados por elementos que criem uma imagem favorável perante a sociedade (HENNING, WEIDMANN, 2007), de maneira que fatores como vaidade, necessidade de diferenciação, materialismo e conformidade devem ser considerados na análise e compreensão do comportamento de compra de bens de luxo.

Variáveis de Estímulo são características dos bens de consumo percebidas pelos sentidos (visão, olfato, audição, tato e paladar). Esta percepção refere-se a convergência entre uma necessidade/vontade e a sua satisfação, ou capacidade de satisfação. Entretanto a percepção do consumidor não se dá de maneira cartesiana, mas sobretudo por meio de diferentes fatores (SILVERSTEIN, 2008) tais como atributos físicos (embalagem, qualidade, reputação da marca, canais de distribuição, desenho e posicionamento do bem) e simbólicos (o sonho, o prazer, expressão social, identidade, status), interação entre pessoas que conhecem ou compartilham idéias sobre determinado bem (grupos de referência e “embaixadores” da marca) e a comunicação comercial, que se refere à argumentação utilizada pela empresa ou seus representantes para conquistar o consumidor (propaganda em mídia, treinamento da força de vendas, etc).

De posse desta informação, o consumidor processa estes estímulos para formar uma opinião sobre determinado bem (SILVERSTEIN, 2008). E esta opinião não é formada com base numa realidade objetiva, mas sobretudo na percepção que as pessoas desenvolvem em relação a determinados bens. Desta forma, não basta que os estímulos existam, é necessário que sejam percebidos para que determinem e influenciem o comportamento de compra.

Memorização e Aprendizado referem-se à capacidade dos consumidores integrarem um conhecimento prévio de uma experiência (própria ou com a qual tenha tido contato) com os novos estímulos que recebem. Em linhas gerais é uma forma de organização do conhecimento baseada em ações do passado para influenciar atividades futuras de compra.

O estudo do aprendizado dos consumidores fornece informações sobre os processos sobre os quais ele aprendem sobre as características dos produtos, reconhecem o valor das marcas, os benefícios dos produtos e, sobretudo, sobre o efeito da comunicação realizada pelas empresas e seus resultados nos processos de compra (entendida não apenas como comunicação em mídia, mas também como comunicação indireta: qualidade do produto, serviços prestados, posicionamento, distribuição, status, etc.) e fidelização de clientes.

Atitude pode ser definida como as opiniões e sentimentos que os consumidores têm em relação a produtos alternativos (MCCRACKEN, 2003). É um componente importante pois permite, do ponto de vista do consumidor, por meio da avaliação de alternativas e compreensão dos benefícios de cada produto não apenas isoladamente, mas em comparação com seus similares. E do ponto de vista das empresas, ajuda a compreender o posicionamento de seus produtos na mente dos consumidores a partir dos pares escolhidos para comparação. Uma forma simples de conhecer a atitude de um consumidor em relação a um produto é questionar sobre as intenções de compra.

3. METODOLOGIA

3.1 – MÉTODO DE PESQUISA

Estudos exploratórios requerem uma combinação de diversas técnicas de pesquisa a fim de obter-se a informação relevante. Desta forma, para assegurar que os dados sejam confiáveis, foram utilizadas as abordagens quantitativa e qualitativa, combinadas.

O comportamento de consumo de bens de luxo, por lidar diretamente com valores imateriais e intangíveis, é melhor compreendido por meio de um estudo qualitativo, que vise a compreensão das variáveis que afetam este comportamento. O estudo quantitativo serve para dar suporte ao que foi observado qualitativamente e ao mesmo tempo prover características da população.

A abordagem qualitativa é utilizada para fornecer um estudo profundo sobre uma determinada área de estudo (DAVIDSON, PATEL, 1994). Por meio da criação de uma visão integrada do problema, possibilita a criação de teorias e hipóteses sobre o elemento estudado. Por ser mais aberta que a abordagem quantitativa, permite mais interpretação que os estudos quantitativos. Desta forma, a abordagem qualitativa neste estudo servirá a explorar questões e gerar hipóteses a serem validadas – ou não – por meio do estudo quantitativo.

O estudo qualitativo serve de base de preparação para um estudo quantitativo mais específico.

A abordagem quantitativa, por sua vez, é dar tratamento estatístico aos dados coletados. Estes dados são números e variáveis, sendo seu resultado mais objetivo (LENIDOU, 1996). Este estudo, ao contrário da abordagem qualitativa, é estruturado, com regras predeterminadas. Destarte, a abordagem quantitativa será utilizada para testes dedutivos das teorias e hipóteses fornecidas pelo estudo qualitativo.

Ao observar o comportamento do consumidor por meio de diversos prismas, aumenta a segurança de cobrir eventuais lacunas da pesquisa (BRYMAN, 1988).

3.2 – COLETA DE DADOS

Por terem especificidades diversas, os estudos quantitativo e qualitativo serão abordados de maneira distinta.

O estudo qualitativo – com ênfase situacional – foi realizado por meio de Grupo Focal. A idéia é avaliar o comportamento de consumo a partir da interação com pessoas e produtos de forma focada, de maneira a permitir uma compreensão mais detalhada deste consumo.

O estudo qualitativo – com ênfase em análise estatística – foi realizado por meio de questionários eletrônicos, enviados aleatoriamente por um programa gerador destes formulários. O programa gratuito utilizado foi Google Spreadsheets, que permite resposta ao questionário de maneira virtual.

3.3 ESTUDO QUALITATIVO

3.3.1 – GRUPO FOCAL

Estudos de grupos focais são uma forma de pesquisa qualitativa. O método consiste basicamente em realizar entrevistas em grupo nas quais a interação entre os integrantes do grupo tem grande influencia nas respostas.

Os grupos de um estudo focal costumam variar de 6 a 12 pessoas e são escolhidos de acordo com uma amostra relevante que represente o mercado alvo que se pretende estudar.

A principal vantagem de se utilizar um grupo focal é que este tipo de estudo permite interação entre os participantes, de forma que o pesquisador tem a possibilidade de avaliar as influências interpessoais em relação a um determinado objeto de estudo. E tem a possibilidade de explorar comportamentos do consumidor pouco conhecidos pelo mercado (KRUEGER, 1994).

Um dos elementos fundamentais do mercado de luxo é a validação pelos pares; ou seja, um produto somente será considerado de luxo quando houver o reconhecimento deste produto pelo maior número possível de pessoas, de forma que o luxo é um conceito de natureza coletiva, id est, existe a partir da relação do eu com o outro, a partir do processo de diferenciação (KAPFERER, 2009).

Krueger (1994) evidencia que os grupos focais funcionam exatamente porque permitem que emoções surjam de uma maneira que não acontece com os questionários individuais. Nos grupos focais, é possível que uma pessoa mude a sua opinião baseada na opinião do grupo, uma tendência que também pode se manifestar no mercado, visto que os pares são um fator que altera a percepção dos bens.

Além disso, segundo Krueger (1994) os grupos focais são válidos quando usados cuidadosamente com problemas cuja natureza permita o uso deste tipo de ferramenta. De forma que embora a amostra utilizada não seja grande o suficiente para permitir generalizações, o estudo é válido – sobretudo por não ser conclusivo, mas sim introdutório ao estudo qualitativo.

Mais, apesar de as opiniões expressas num grupo focal correrem o risco de não serem as opiniões mais honestas de cada indivíduo, essas opiniões representam o efeito social sobre o individual a partir da percepção de que as respostas não são secretas mas compartilhadas com todos. Assim há uma tendência de que opiniões pessoais não socialmente aceitas sejam alteradas para versões mais relativizadas (KRUGER, 1994), permitindo assim um maior conhecimento sobre as mudanças de opiniões que podem ocorrer. Nestes casos, entretanto, para evitar que a pressão dos pares suprima opiniões mais distintas, cabe ao moderador do grupo focal criar condições para que a diversidade possa florescer.

Entretanto, por não ser realizada com amostras estatísticas da população que se deseja estudar, os resultados não podem ser generalizados para todos os consumidores alvo, mas sim servir como uma forma de acesso a conhecer o processo de decisão e compra. Num estudo deste tipo não há respostas “certas” ou “erradas”. Todas as opiniões são válidas para fornecerem o máximo de conhecimento possível sobre o problema que se objetiva estudar.

3.3.2 – SELEÇÃO DA AMOSTRA

Foram selecionados para participar deste grupo focal 12 pessoas do sexo masculino, com idades entre 20 e 39 anos. O perfil de cada participante pode ser encontrado no Anexo B.

Aos selecionados foi explicado que participariam de um estudo sobre produtos cosméticos sem especificar a categoria que seria estudada.

Uma amostra conveniente para este estudo é formada por pessoas que sejam consumidoras do mercado de luxo e que apresentem interesse em continuar consumidores de bens de luxo.

Foram considerados participantes que responderam afirmativamente as seguintes perguntas:

1 - Você utiliza cosméticos regularmente?

O objetivo desta pergunta é identificar familiaridade com o uso de cosméticos.

2 Já utilizou algum cosmético de luxo?

O objetivo desta pergunta é identificar a familiaridade do participante com o universo dos produtos de luxo.

3 – Para você, existem diferenças entre os bens de luxo e os bens não de luxo?

O objetivo desta pergunta é identificar participantes que reconheçam o luxo como forma de diferenciação.

4 Você tem intenções de adquirir um outro bem de luxo num futuro próximo?

O objetivo desta pergunta é identificar participantes que demonstrem interesse com futuros lançamentos no mercado ou que, de certa forma, participem do grupo consumidor.

Não foi explicado aos participantes o motivo pelo qual haviam sido escolhidos para participar do estudo.

A seleção dos indivíduos para participar da amostra foi utilizado o método “Bola de Neve” no qual pessoas relevantes para o estudo foram contatadas e convidadas a oferecer contatos com pessoas que tivessem interesse por cosméticos e pudessem ser úteis para o estudo. Embora exista o problema de que com esta forma de seleção de pessoas a amostra final não seja necessariamente representativa da população (BRYMAN, 1988).

Entretanto como não seria possível a utilização de outra método de seleção da amostra, o “Bola de Neve” mostrou-se uma solução viável para avaliar o comportamento do consumidor, visto que as pessoas que concordaram em participar desta fase do estudo representam satisfatoriamente o “consumidor ideal” do mercado de luxo.

Além disso, a presença de alguns conhecidos em nada atrapalhou o desenvolvimento do grupo focal, pelo contrário, ajudou a discussão a fluir de maneira mais interessante.

3.3.3 – CONDUÇÃO DO PROCESSO

Um estudo de grupo focal é fundamentalmente uma forma de escutar os participantes discutirem e opinarem sobre um tema/objeto proposto.

Os participantes foram colocados em uma sala com uma mesa retangular e convidados a se sentarem em volta da mesa.

Os participantes foram recebidos pelos entrevistadores que lhes explicavam o que era permitido e o que não era permitido, de forma que pudessem se sentir o Máximo à vontade durante o grupo focal:

PERMITIDO:

- Interagir com os outros participantes
- Sentar-se e levantar-se da mesa
- Tocar e testar todos os produtos da sala
- Manifestar sua opinião sobre os temas apresentados

NÃO PERMITIDO

- Agir agressivamente
- Monopolizar as discussões
- Danificar os produtos expostos na sala.

Além da mesa principal, onde ficavam sentados os participantes, foram colocadas três mesas auxiliares, cada uma contendo uma das categorias do estudo: perfumes, maquiagem e produtos de tratamento de pele.

Somente foram disponibilizados produtos de luxo das seguintes marcas: Dior, Chanel, Yves Saint Laurent, Clarins, MAC, Estée Lauder, Clinique, Jean Paul Gaultier, Biotherm, Dolce & Gabbana, Nars, La Mer, Giorgio Armani e L'artisan Parfumeur.

As entrevistas tiveram duração de duas horas e meia.

O estudo do grupo focal se deu em 5 etapas:

- 1 Foi preparado um roteiro a ser seguido pelos entrevistadores, de forma a estimular a participação de todos e a obtenção de dados relevantes para a preparação deste trabalho, com questões abertas para estimular a discussão e permitir ao máximo a troca de experiências e atitudes.

- 2 O processo de entrevistas se deu de forma progressiva, começando pela apresentação dos condutores do Grupo Focal, passando pelo conhecimento de mercado de luxo, de marcas de luxo e finalmente informações sobre o comportamento de consumo. Estes mantiveram a condução do processo por meio da estimulação do diálogo entre os participantes.
- 3 Os entrevistados foram apresentados a cada uma das mesas com cada categoria para manifestarem suas opiniões sobre se conheciam ou não os produtos e se os comprariam.
- 4 Finalmente foram convidados a descreverem duas situações hipotéticas de compra: para si mesmos e para presentear alguém.
- 5 Os dados sobre o estudo foram compilados para análise.

3.3.4 – VALIDAÇÃO

O processo de coleta de dados qualitativos é subjetivo e extremamente influenciado pelo pesquisador (DAVIDSSON, 2003). Ao interpretar os dados, corre o risco de não ser capaz de distinguir entre fatos e valores e pressupostos seus. De acordo do Krueger (1994), a interpretação está baseada no processo descritivo de dar significado às respostas.

Uma forma de evitar este viés seria a apresentação de todas as respostas apresentadas durante o grupo focal. Entretanto, como não há uma padronização sobre a forma como os dados de um grupo focal devem ser trabalhados, os resultados apresentados baseiam-se nas informações julgadas interessantes e relevantes para responder as questões deste trabalho.

Uma das maneiras de assegurar a confiabilidade dos dados obtidos em estudos deste tipo seria haver possibilidades de fazer-se um estudo alternativo que revelasse dados similares (MARSHALL; ROSSMANN,1999). Entretanto este estudo não pode

ser replicado, visto estar diretamente relacionado a realidade, tempo, espaço e circunstâncias nas quais a pesquisa foi efetuada. A replicação de tal estudo não poderia ser considerada realista (SAUNDER, LEWIS; THORNHILL, 2003).

Com relação ao viés dos entrevistadores, que se refere ao comportamento verbal e não verbal que poderia influenciar as respostas as perguntas; o problema foi minimizado por meio da preparação previa do roteiro de entrevista, perguntas realizadas da maneira mais neutra possível e participação neutra dos entrevistadores.

Já com relação aos entrevistados, há possibilidade de que a amostra seja enviesada, devido à natureza do método de escolha dos entrevistados.

Entretanto o estudo deve ser considerado válido, por permitir uma visão geral sobre o comportamento de consumo de bens de luxo numa situação controlada e serve de base introdutória para o estudo quantitativo.

3.4 ESTUDO QUANTITATIVO

3.4.1 – QUESTIONÁRIO

O questionário refere-se a segunda parte de obtenção de dados primários deste estudo. Foi desenvolvido para auferir consumidores masculinos de São Paulo sobre suas preferências pessoais, reconhecimento social, dados demográficos, conhecimentos sobre o mercado de cosméticos de luxo e comportamento de compra.

Questionários são geralmente utilizados para coletar dados quantitativos de uma grande população (BRYMAN, 1988). Este método é considerado apropriado para obter informações sobre atitudes, crenças, opiniões e percepções acerca do processo de compra de um bem de luxo.

Além de ser mais simples de analisar, são mais comparáveis que questões abertas, que podem possibilitar múltiplas respostas. Mais, os dados gerados são mais criteriosamente associados a valores analisáveis por programas estatísticos.

O questionário utilizado foi do tipo estruturado, com questões fechadas administradas via plataforma digital. Neste tipo de questionário as respostas já estão disponíveis nas alternativas.

Esta forma de pesquisa permite que o pesquisador tenha certeza de que as pessoas certas responderam o questionário e permite ampliar a pesquisa a uma base maior de respondentes.

Além disso, como já houve uma coleta primária de dados, os riscos de forçar os respondentes a somente escolher entre as alternativas disponibilizadas para manifestarem suas opiniões fica minimizado.

3.4.2 – SELEÇÃO DA AMOSTRA

Esta dissertação está centrada no estudo da população masculina de São Paulo consumidora do mercado de luxo. Destarte, o estudo se concentra sobretudo nas áreas comerciais da cidade (partindo do pressuposto de que pessoas que podem comprar bens cosméticos de luxo trabalham em áreas comerciais).

Como as características da população a ser estudada já são estimadas, o método mais indicado para ser utilizado é o de não-probabilidade (BRYMAN, 1988). Este método permite que cada elemento da população tenha chances de ser selecionada na amostra (SPENCER ET AL., 2003).

Foram enviados 500 questionários e apenas 206 respondidos. Este número faz com que os resultados não sejam estatisticamente confiáveis, mas são bons indicadores

de tendências com relação ao comportamento de consumo em relação a bens de luxo.

3.4.3 – CONDUÇÃO DO PROCESSO

Os questionários foram disponibilizados aos respondentes por meio de um serviço gratuito digital chamado Google Spreadsheets, que possibilita que questionários sejam respondidos digitalmente.

Primeiro o questionário foi criado e disponibilizado na internet. Depois os questionários são enviados para e-mails cadastrados na base de dados do Google. Toda conta de e-mail do Google, quando acessada, guarda um registro IP do local onde este acesso foi realizado, permitindo assim a delimitação geográfica.

Ao mesmo tempo, todos os respondentes são convidados a enviar o questionários para seus amigos, o que aumenta a base de dados exponencialmente.

Os respondentes acessam o endereço enviado e tem acesso ao questionário. Uma vez respondido, os resultados são agrupados em gráficos e tabelas e então enviados ao pesquisador.

O prazo de respostas do questionário foi de 30 dias úteis.

O questionário foi desenvolvido em português, com questões simplificadas mas ao mesmo tempo interessantes para estimular seu preenchimento. Possui ainda a possibilidade de anonimato e uma breve descrição dos objetivos de seu preenchimento, explicando tratar-se de material a ser utilizado no desenvolvimento de uma dissertação de mestrado profissional desenvolvida na Escola de Administração de Empresas de São Paulo – Fundação Getulio Vargas. O uso do nome da Escola ajudou a dar legitimidade ao envio do questionário.

O questionário esta apresentado no Apêndice C.

3.4.4 – VARIÁVEIS MENSURADAS

O questionário contém 24 questões e foi dividido em partes conceituais, que não foram abertamente explicadas aos respondentes. Todas as questões foram combinadas ao longo do questionário para evitar resistência dos respondentes (SALE ET BRAZIL, 2007).

As questões da primeira parte referem-se ao conhecimento dos respondentes ao mercado de luxo.

A segunda parte mede o conhecimento dos consumidores sobre cosméticos de luxo.

A terceira parte foi desenvolvida pra mensurar os valores pessoais dos consumidores.

Os valores pessoais apresentam grande importância na tomada de decisão de compra de um produto de luxo (HENNINGSS ET WIEDMANN, 2007), desta forma, aspectos da personalidade como, materialismo, vaidade e necessidade de sentir-se único devem ser considerados.

A próxima parte aborda como o consumidor com relação a seu posicionamento na sociedade. O objetivo é mensurar se as pessoas ao redor do consumidor reconhecem e valorizam seus produtos de luxo e se isso causa uma diferenciação social.

Com relação aos dados demográficos, nesta parte serão considerados elementos como idade, renda e local de residência.

A última parte do questionário aborda o comportamento de compra em relação aos cosméticos de luxo de forma mais direta. Serão abordadas questões que visam identificar a relação entre as experiências dos consumidores e suas comprar futuras.

O objetivo é identificar padrões de fidelização às marcas.

3.4.5 – VALIDAÇÃO E CONFIABILIDADE

Os dados obtidos foram processados por um programa de computador chamado Statistical Package for Social Sciences (SPSS), correntemente utilizado para análises estatísticas. Para cada questão e possibilidade de resposta será associada uma letra e número que representam um significado. As questões sem resposta são marcadas com zero (0), e então os códigos são inseridos no programa para análise estatística.

A validade dos dados estatísticos depende em larga escala da forma como as questões são estruturadas. Para que o questionário tenha seus dados coletados consistentemente (LEWIS ET AL, 2003), as questões e possibilidade de respostas devem ser ordenados de forma que não gerem dúvida na cabeça dos respondentes, isto é, o respondente deve compreender a questão e as respostas exatamente da forma como foi desejado pelo pesquisador.

Para assegurar a validade dos dados, os questionários foram enviados a alguns consumidores para que interpretassem as questões. O resultado garantiu a validade das informações obtidas.

4. RESULTADO E ANÁLISE DO ESTUDO DE GRUPO FOCAL

4.1 – A PERCEPÇÃO DO LUXO

O estudo começa com um convite para falar sobre o luxo. As opiniões emitidas podem ser agrupadas em três grandes grupos de distinção sobre o que seja/represente:

Riqueza: apenas a elite pode ter acesso aos bens de luxo porque são extremamente caros. Os bens de luxo são apresentados como objetos de distinção entre as pessoas. Mas de forma bastante específica: não basta a posse do bem de luxo. Ele só faz sentido se ajudar a construir uma imagem de riqueza e poder. De forma que uma pessoa calçando sapatos velhos e roupa puída porém com uma bolsa Louis Vuitton não será considerada rica, mas ao contrário, como alguém que certamente esta usando uma falsificação.

Qualidade Superior: a principal comparação se deu em relação aos perfumes, sendo os importados de grandes marcas considerados com fragrâncias mais sofisticadas e duradouras que os de marcas populares ou mesmo nacional. Alguns participantes afirmaram que ao adquirir um bem de luxo se tem a certeza de que se esta comprando “ o melhor que o dinheiro pode pagar”. De forma geral, a marca endossa a qualidade dos produtos. Importante notar que quando mencionam “marca” não dizem respeito aos fabricantes de tais produtos, mas sim ao nome aos quais os produtos estão vinculados

Valor Estético: os bens de luxo são reconhecidos por além de possuírem uma qualidade superior de matérias primas e elementos mensuráveis também possuem uma qualidade estética mais elevada. Os conceitos de “belo”, “superior”, “refinado” e “excepcional” foram citados algumas vezes.

De forma geral, os bens de luxo são percebidos positivamente como caros, refinados, sofisticados, acima da média e com grande qualidade material e estética.

Todos os participantes disseram que possuir um bem de luxo os faz sentir especiais e único, e que de certa forma a posse de um bem de luxo ajuda a criar uma identidade junto a marca. A impressão geral foi de que os atributos dos bens de luxo são transferidos aos compradores, de forma que uma pessoa que compra um objeto refinado é, por consequência, uma pessoa refinada.

Boa parte das respostas também se referia a “tornar a vida mais especial” ou “gestos de indulgências” e de “celebração da vida” . Assim, um objeto de luxo confere não apenas status mas também realização para os compradores, prazeres que estão muito além dos proporcionados pela utilização em si dos bens.

Esta transcendência do objeto em relação ao seu significado faz com que os bens de luxo ganhem uma importância vital não apenas nas relações com os outros, mas também nas relações consigo mesmos.

Outro fator importante mencionado foi a questão demográfica: enquanto os bens de luxo de um jovem são símbolos de status e riqueza de sua família, os bens de luxo de pessoas mais adultas representam sucesso pessoal dos que os possuem.

Com relação à exclusividade, os participantes acreditam que não haja problemas nas vendas pela internet, mas sim nos preços com descontos. “Ao vender com descontos, as lojas permitem que qualquer um possa ter acesso a um bem de luxo, e quanto mais pessoas tiverem o que eu tenho, menor será o seu valor”.

4.2 – COMO AS MARCAS DE LUXO SÃO PERCEBIDAS

Os participantes do grupo focal tinham claro conhecimento das marcas de luxo mais prestigiosas do mercado mundial: Louis Vuitton, Chanel, Yves Saint Laurent, Gucci e Giorgio Armani. Alguns participantes demonstraram conhecer marcas menos expostas ao mercado nacional, como Tiffany, Hermes, La Mer, Burberry e Van Cleef & Arpels.

Das marcas mencionadas, apenas 2 (duas) não produzem cosméticos com seus nomes.

Marcas de luxo emergentes, como Maison Martin Margiella ou Marc Jacobs não foram mencionadas. Marcas consideradas de nicho, como Kenzo, Celine e Thierry Mugler também não foram inicialmente mencionadas.

As marcas de luxo são percebidas por meio do nome da Marca (Yves Saint Laurent), símbolo da Marca (os dois “C” cruzados de Chanel), e nome de produtos específicos (Dior Addict). Outra fonte de percepção das marcas são as celebridades que usam acessórios ou sapatos de determinada marca.

A maior parte das respostas, como já era de se esperar, diz respeito a perfumes. Devido ao grande investimento feito em publicidade, as marcas se tornam conhecidas por seus perfumes muito mais que por seus produtos principais. Um dos respondentes citou a marca italiana Fendi por conta de seu recente lançamento de perfumaria mas não soube fornecer maiores informações sobre o universo da marca.

Outras marcas de cosméticos como MAC, Bobby Brown e Illamasqua foram citadas, mas eram desconhecidas da maioria.

Um elemento bastante evidente do estudo é que os maiores consumidores costumam conhecer um pouco mais a fundo o universo das marcas que compram.

O reconhecimento dos pares foi apresentado como fundamental para a existência do luxo pela maior parte dos participantes: a maioria não compraria um objeto de luxo que não fosse de uma marca reconhecida.

4.3 – COMO OS COSMÉTICOS DE LUXO SÃO PERCEBIDOS

Os cosméticos são apontados como a mais acessível porta de entrada ao universo do luxo. Para a totalidade dos participantes, a posse de cosméticos de luxo confere a seus possuidores características dos ideais criados pelas marcas. Entretanto, há grande diferenciação no valor das categorias desses cosméticos.

PERFUMES

A totalidade dos participantes apontou a categoria Perfumes como a mais consumida e presenteada. Quando solicitados a explicar o motivo de tal preferência, as respostas variaram segundo as seguintes opções:

- **Presentes:** em geral um perfume de luxo pode servir como um presente especial. Em contraste com os perfumes de consumo de marca, os perfumes de luxo carregam em si uma parte do universo luxuoso das marcas e muito mais que dizer algo sobre quem recebe, diz muito sobre quem presenteia. Dar um perfume de luxo é comunicar a pessoa que se importa muito com ela e/ou pertence a um grupo de pessoas abastadas.
- **Alta Qualidade:** perfumes de luxo possuem grande qualidade de matérias-primas e um poder de duração na pele muito maior que os outros perfumes. “No final, se leva pelo que se paga”, de forma que o valor mais elevado se justifica em função da qualidade que, em relação ao preço, é muito mais elevada.
- **Exclusividade:** um perfume mais caro é mais difícil de ser encontrado. Os entrevistados puseram grande ênfase na importância de não ter o mesmo odor que pessoas de um universo ao qual não pertencem ou não querem pertencer. O “cheiro”, neste caso, é uma forma de identificação social. Alguns chegaram a mencionar que quando uma empresa nacional lança um perfume similar no mercado, o original perde seu poder de exclusividade e deixa de ser utilizado com frequência, pois muitas vezes num primeiro momento não há como saber se o que está sendo utilizado é um original ou não. Depois de

aproximadamente uma hora a diferença fica clara, mas a exclusividade já perdeu seu efeito.

- Status: perfumes de luxo dizem muito sobre as pessoas que os utilizam. Sobretudo quando são perfumes muito caros para serem utilizados somente em ocasiões especiais. Possuir um destes perfumes, ou possuir lançamentos internacionais antes que cheguem ao Brasil, ou mesmo perfumes que não são comercializados em mercado nacional, revela que a pessoa costuma fazer viagens internacionais ou possui amigos que fazem viagens internacionais e que estão à frente do mercado.
- Desejo de ser único: diferentemente do fator “exclusividade”, o “desejo de ser único” é a questão de que este tipo de fragrância não será utilizado por um grande número de pessoas. Foram citados alguns perfumes considerados “adocicados” ou “florais” que tornam quem os usa únicos.
- Colecionável: as embalagens possuem um enorme senso estético e são em si mesmas uma obra de arte. Um perfume de luxo possui a característica de poder ser deixado em exposição, seja numa prateleira ou mesa reservada somente para este fim. Não apenas os aromas são mais espetaculares, mas cada frasco contém em si uma história diferente, um criador diferente, um assunto a ser comentado. E como as empresas estão constantemente lançando novos produtos, fica fácil manter a paixão do colecionador.

Principais marcas citadas:

- Dior
- Chanel
- Hugo Boss
- Carolina Herrera
- Jean Paul Gaultier
- Yves Saint Laurent
- Donna Karan
- Giorgio Armani

Interessante notar que em nenhum momento foi citada a categoria Desodorantes, que esta incluída em perfumes.

Também não foram mencionados os recentes lançamentos de Eau de Parfum para o público masculino.

MAQUIAGEM

Inicialmente os participantes declararam não conhecer muito do universo da maquiagem ou não utilizarem nenhum tipo de produto de maquiagem.

Alguns afirmaram já haver utilizado, porém não produtos próprios, e sim de amigas ou familiares.

Nenhum dos participantes mencionou linhas específicas de maquiagem masculina (como Guerlain, Jean Paul Gaultier e Yves Saint Laurent).

Entretanto a maior parte dos participantes conhece as marcas MAC e Make Up Forever, que são marcas exclusivas de maquiagem.

Nenhum dos participantes afirmou comprar maquiagem para consumo próprio ou possuir intenção de adquirir itens desta categoria.

TRATAMENTO DE PELE

Todos os participantes afirmaram conhecer produtos de tratamento de pele de luxo, mas poucos afirmaram utilizar.

Ao contrário dos perfumes, um produto de tratamento de pele somente pode ser presenteado se houver muita intimidade com a pessoa que se está presenteando, por conter a ofensa implícita de que “a pessoa precisa de um tratamento de pele”.

Os produtos citados foram:

- Cremes anti-sinais
- Cremes firmadores para o rosto
- Cremes de massagem corporal
- Cremes para área dos olhos
- Hidratantes

Não foram citados produtos para afeitar ou de redução de pelos corporais.

4.4 – VALOR SIMBÓLICO DOS COSMÉTICOS DE LUXO

Todos concordaram que os cosméticos de luxo possuem, além de qualidade de produto superior aos produtos não luxo, grande valor simbólico.

Os principais valores simbólicos atribuídos aos cosméticos de luxo foram:

- Superior
- Perfeição
- Poder
- Sonho
- Fantasia

Os cosméticos de luxo foram apontados como uma forma de pertencer ao universo das grandes marcas. “O custo de comprar roupas de 15 marcas de luxo diferentes certamente é maior que o custo de comprar 15 perfumes destas mesmas marcas. E ainda corre-se o risco de ninguém saber que se está usando estas marcas. Já com os perfumes é mais fácil, mais gente sabe do que se trata”.

Outro fator importante apontado foi que “não é feio repetir um perfume, pelo contrário, se torna sua marca registrada, mas repetir roupa não é tão legal assim”.

Os cosméticos de luxo aportam os valores da marca aqueles que utilizam esses cosméticos. “É uma forma de dizer que você concorda e compartilha com os ideais de determinada marca”. Sobretudo quando se tem que decidir entre duas marcas parecidas. “Se a qualidade de ambas é excelente, então a única forma de diferenciá-las é por meio das histórias que cada uma vendem”.

O único ponto negativo apontado foi a questão do financiamento de compras no Brasil: “Como por aqui se vende muito no parcelado, basicamente qualquer pessoa pode comprar um produto de luxo”. E a impressão geral de que “isso acaba diminuindo o sentimento de “especial” ao adquirir ou ser presenteado com esses produtos”.

4.5 – ESTUDO DIRIGIDO

Nesta parte do grupo focal, os participantes foram convidados a discutir sobre categorias específicas do segmento Cosméticos. Foram colocados sobre a mesa produtos de cada sub-categoria, segundo a seguinte ordem:

- Perfumes
- Tratamento de Pele
- Maquiagem

Os participantes foram então convidados a ter contato com os produtos e manifestar suas opiniões sobre eles.

4.6 PERFUMES

Foram disponibilizados os seguintes perfumes para discussão:

- Dior
- Chanel
- Yves Saint Laurent
- Jean Paul Gaultier
- Dolce & Gabbana,
- Giorgio Armani
- L'artisan Parfumeur.

Num primeiro momento foram questionados sobre o que havia de comum em todos estes produtos:

- “São perfumes conhecidos”
- “De alta qualidade”
- “Se nota que as embalagens são também de qualidade”
- “Os frascos traduzem as essências”

Ao serem questionados sobre quais as diferenças entre cada um deles, as respostas foram bastante variadas:

- “Cada um conta uma história diferente”
- “Alguns são adequados para qualquer ocasião e outros mais específicos”
- “O valor de cada marca tem grande importância”
- “Uns são mais chamativos, outros mais discretos”

Não ficou claro qual a diferença percebida entre eles, além do fator “cheiro único”.

Com relação ao comportamento de compra:

- Todos afirmaram que comprariam estes produtos
- Todos afirmaram que poderiam presentear alguém com estes produtos
- A marca, embalagem e preço têm grande importância na decisão final
- Com relação ao preço, especificamente, “é até melhor que custe mais caro, assim sei que é mais exclusivo”.

Em relação a decisão entre eles, o primeiro fator apontado seria identificação com a fragrância e em seguida identificação com a marca. Entretanto, alguns apontaram

que costumam primeiro eleger as possíveis marcas das quais comprariam e somente então decidem, dentro dos produtos oferecidos por estas marcas, os odores com os quais se identifiquem mais.

De maneira geral, a escolha se dá primeiro por segmento (a marca deve ser de luxo para assegurar a qualidade do produto) e então por preferências pessoais e de ocasião de uso.

100% dos participantes afirmaram já haver adquirido um perfume somente pela reputação da marca, mesmo sem se identificar tanto com o aroma.

Somente dois participantes conheciam a marca francesa L'artisan Parfumeur – que não é comercializada no Brasil. Quando solicitados a comentar sobre o produto, acharam interessante possuir um perfume que não seja conhecido por todos, mas somente pelas pessoas que conhecem muito o universo do luxo. “É um símbolo de distinção”.

4.7 – TRATAMENTOS DE PELE

Foram disponibilizados tratamentos de pele das seguintes marcas:

- Dior
- Chanel
- Yves Saint Laurent
- Clarins
- MAC
- Estée Lauder
- Clinique
- Biotherm
- La Mer
- Giorgio Armani

Impressões iniciais:

- “Não sabia que Armani fazia tratamentos de pele”.
- “Os produtos parecem caros”.
- “Os frascos são muito bem elaborados”.
- “Parecem cumprir o que prometem”.
- “Eu confiaria num tratamento dessas marcas”.
- “A embalagem da MAC não parece de um produto de luxo” (embalagem preta minimalista).
- “Os mais luxuosos são Yves Saint Laurent, porque são dourados, representam o ouro, o sol, a riqueza mais tradicional”.
- “Quase tudo parece muito feminino, acredito que não usaria nenhum deles”

O que os levaria a comprar um destes cosméticos:

- “A certeza de que funcionam”.
- “Certamente devem ter mais ingredientes ativos que os similares não de luxo”.
- “Demonstram que você se cuida e se valoriza”.
- “São bonitos para serem deixados expostos”.
- “São símbolos de status, sobretudo porque em geral cremes são prazeres privados”.
- “É um luxo muito mais para si mesmo que para os outros”.
- “É mais luxuoso que um perfume, porque certamente menos pessoas tem acesso a este tipo de produtos”.

Cerca de 70% dos participantes não sabiam que estas marcas produziam tratamentos de pele. Em geral, ficou demonstrado que conheciam somente os produtos que já haviam comprado ou utilizado.

A maior parte não compraria para uso próprio por considerar os frascos e embalagens “muito femininos”.

Somente as marcas Biotherm e MAC seriam adquiridas por 100% dos participantes, por terem um direcionamento mais masculino (embalagens em cinza e preto, respectivamente).

4.8 – MAQUIAGEM

Foram disponibilizados tratamentos de pele das seguintes marcas:

- Dior
- Chanel
- Yves Saint Laurent
- Clarins
- MAC
- Estée Lauder
- Clinique
- Nars
- Dolce & Gabbana
- Giorgio Armani
- Jean Paul Gaultier

A discussão foi bastante similar a discussão sobre Tratamentos de Pele.

Nenhum dos participantes demonstrou interesse em utilizar ou adquirir produtos de maquiagem.

Quando diretamente questionados sobre a linha masculina de maquiagem de Jean Paul Gaultier, não houve unanimidade. Nenhum dos participantes conhecia a linha.

Alguns participantes usariam mas não assumiriam publicamente estarem maquiados.

O principal fator para que o grupo utilizasse maquiagem seriam:

- “Uma ocasião especial, como casamento ou festa de gala”.

- “Algo somente para esconder o brilho ou olheiras e marcas de acne”.
- “Muito natural, como condição obrigatória”.

Interessante notar que houve um pouco de desconforto em alguns participantes para falar sobre maquiagem. Apesar de São Paulo ser uma cidade bastante cosmopolita os valores machistas parecem estar ainda arraigados quando o assunto em pauta é uso de maquiagem. Alguns dos participantes chegaram mesmo a questionar porque estavam sendo convidados a falar sobre maquiagem, visto ser um “assunto feminino”.

Nenhum dos participantes utilizaria maquiagem nos olhos (salvo corretivo anti-olheiras) ou na boca.

4.9 – COMO OS CONSUMIDORES OBTÊM INFORMAÇÃO SOBRE OS COSMÉTICOS DE LUXO?.

As principais fontes de informação sobre o mercado de cosméticos de luxo, por ordem de importância, são:

- Revistas – principalmente propaganda das marcas
- Viagens Internacionais (sobretudo nos “*Free Shops*”)
- Conversa com amigos que possuem estes produtos
- Lojas físicas – perguntando aos vendedores sobre quais perfumes seriam indicados, considerando-se fatores pessoais.
- Internet
- Programas de Televisão Internacionais (o programa mais citado foi o seriado “*Sex and the City*”).

Mas em termos gerais este processo de informação se dá no ato da compra. Um exemplo apresentado foi o de compra de um creme para o rosto: “Eu queria comprar um filtro solar porque a minha pele não estava muito boa, fui a uma loja de

cosméticos de luxo e fui informado sobre as opções dentro da loja. Eu conhecia as marcas, mas não conhecia os produtos”.

No caso dos perfumes, o processo de compra, de acordo com os entrevistados, se dá de duas maneiras:

- Quando o consumidor tem certeza sobre o produto que deseja não requisita informações sobre os vendedores.
- Quando não está seguro ou necessita uma segunda opinião, os vendedores tem papel fundamental na escolha final.

Ao serem inquiridos sobre a busca de informações em blogs e revistas especializadas em beleza, a resposta foi negativa foi praticamente unânime. Apenas um dos participantes costumava acompanhar blogs de estética masculina e afirmou que em geral não se fala muito sobre cosméticos, e quando se fala é de cosméticos específicos para o público masculino. Citou a marca Biotherm Homme.

4.10 – ONDE SÃO ADQUIRIDOS OS COSMÉTICOS DE LUXO.

O processo de compra de um cosmético masculino é extremamente dependente da força de vendas. A totalidade dos participantes afirmou que os vendedores tem um papel fundamental na escolha dos produtos.

Outro fator importante apontado foi o fato de que todos dão preferência a fazer suas compras no exterior por conta da diferença de preços: “Como a tributação é muito alta no Brasil, lá fora posso comprar dois produtos pelo preço de um”. A desvantagem apresentada foi o pagamento à vista ou em número de parcelas muito menor do que em solo brasileiro. “No geral, se sei que preciso ou quero comprar algo, começo a economizar antes pois sei que em viagens internacionais temos que pagar a vista”.

Ao serem inquiridos sobre a questão de não terem disponibilidade de fazer uma viagem, a resposta seguiu a tendência de que há grande variação de preços entre as lojas nacionais e que portanto o consumidor deve realizar pesquisas de preços para encontrar as melhores ofertas.

4.11 – OS PROCESSOS DE FIDELIZAÇÃO.

O processo de fidelização a uma determinada marca mostrou-se extremamente complexo. Parte dos participantes se disse leal mas a maior parte disse ser fiel somente ao segmento de luxo, com preferências por marca mas não lealdade absoluta.

Quando questionados sobre o que os levaria a uma fidelização, as respostas variaram segundo as preferências individuais, mas podem ser agrupadas em 3 tipos:

- Superior qualidade em relação aos demais: com o excesso de lançamentos da indústria cosmética, fica muito difícil para uma única marca manter-se a frente das atualizações da cosmetologia. Entretanto, se os consumidores tiverem a confiança de que os produtos de uma determinada marca serão sempre superiores aos similares da concorrência, a fidelização ocorreria.
- Linhas mais completas: um dos motivos apontados pela não fidelização está no fato de que nem todas as marcas possuem linhas completas com todos os produtos que o consumidor almeja. Desta forma, ele se vê obrigado a buscar alternativas e acaba tendo contato com outras marcas, o que dificulta a fidelização.
- Benefícios para a fidelização: como criação de um clube exclusivo que tivesse um valor real na vida dos consumidores, ou mesmo que acumulasse pontos que pudessem ser convertidos em produtos e experiências de luxo.

Interessante observar que quase a totalidade dos consumidores acredita que ao fidelizar-se a uma marca, o indivíduo acaba se integrando muito mais ao universo criado por esta marca e se diferencia dos demais por utilizar produtos de uma só marca (“Para quem somente usa Dior, a marca tem um valor muito maior do que para quem usa qualquer marca de luxo”).

4.12 – ATITUDE COM RELAÇÃO AOS COSMÉTICOS DE LUXO.

O elemento unânime em relação a este tema foi a importância de se ter um bom perfume. De acordo com os participantes, “um homem pode ser até feio, mas deve ser perfumado”.

A atitude é extremamente positiva, mesmo em relação a perfumes de valor acima da média do mercado de luxo: “É importante ter um bom perfume”. Foram apresentadas como justificativas o fato de que “um perfume dura bastante tempo”, “é um sinal claro de distinção” e “tem grande valor durante os jogos de conquista”.

Com relação a produtos de Tratamento de Pele a atitude é mais reticente. Um produto de luxo somente deverá ser adquirido se houver real necessidade ou se “não pesar no orçamento”.

E com relação à Maquiagem, a atitude foi extremamente negativa, com enorme resistência, e inclusive alguns sinais de desconforto em relação ao tema. A categoria foi apresentada como ainda um tabu na sociedade brasileira.

4.13 – PERCEPÇÃO DE RISCO.

Foram mencionados três riscos a serem considerados importantes:

1. – Risco Financeiro: refere-se ao risco de endividamento ou de pagar mais por um bem do que ele de fato valeria. Não houve unanimidade, provavelmente porque para o grupo em questão a aquisição de um bem cosmético não represente grande despesa em termos do total do orçamento. E a questão do valor foi mencionada por apenas 2 dos participantes, o que demonstra que o consumidor tem bastante confiança na qualidade dos produtos das marcas de luxo.
2. – Risco Social: uma das maiores preocupações mencionadas durante as discussões foi o risco de ser percebido como uma pessoa fútil, consumista ou ainda pior, como “vítima da moda”. “Sempre que vejo alguém com muitos perfumes ou cosméticos logo penso que esta pessoa poderia usar parte deste dinheiro para ajudar uma instituição de caridade ou mesmo para se divertir um pouco mais”.
3. – Produtos substitutos: este risco foi mencionado em relação às marcas nacionais que lançam similares de qualidade comparável aos importados de luxo, ou mesmo que, por serem muito parecidos acabam por diminuir a exclusividade e prestígio dos originais.

Dentro os riscos mencionados o que gerou maior discussão foi o Risco Social, indicando uma preocupação bastante grande com a forma como as pessoas são vistas pelas outras em relação às suas escolhas de compras de bens de luxo.

A principal crítica foi a de seguir “americanismos” consumistas e – por não haver uma fonte ilimitada de recursos financeiros – escolher cosméticos em detrimento a outras possibilidade de lazer e bem-estar.

4.14 – PRINCIPAIS DESCOBERTAS.

A principal descoberta do estudo foi o grande interesse e conhecimento do público masculino sobre as marcas de luxo. Todos os participantes já estavam familiarizados com a maior parte das marcas.

Além disso, os cosméticos de luxo já são vistos como algo mais do cotidiano, no sentido de que cada vez mais pessoas podem ter acesso a estes produtos.

De forma geral:

- Uma marca de luxo se torna conhecida quando seus perfumes se tornam conhecidos.
- Perfume é uma categoria de entrada. Todos os participantes possuem pelo menos três perfumes de luxo, diferenciados por ocasião de uso.
- O público masculino não demonstrou interesse por produtos de maquiagem.
- O alto valor do produto ainda comunica “exclusividade”.
- A escolha final da marca a ser adquirida acontece nas lojas, de acordo com a capacidade de convencimento dos vendedores.

Em relação a compras via Internet, os participantes afirmaram já haver realizado, mas somente de produtos que haviam visto “pessoalmente”. A motivação de comprar em lojas virtuais foram conveniência e facilidade de pesquisar preços. Nenhum dos participantes demonstrou qualquer resistência para compras virtuais, salvo de perfumes, pois é importante conhecer a fragrância antes. Um perfume somente seria comprado virtualmente para repor um exemplar que terminou ou uma fragrância já conhecida pelo participante.

Nenhum dos participantes mencionou o termo “pirataria”. Quando questionados sobre o que pensavam sobre o tema, a resposta foi unânime: “não vale a pena porque a qualidade é inferior. Em cosméticos se leva o que se paga”; e a discussão se encerrou rapidamente, o que demonstra que o consumidor de cosméticos de luxo prefere não correr os riscos de adquirir um produto falsificado.

Não houve discussão espontânea sobre as categorias Tratamento de Pele e Maquiagem.

Não houve grande diferenciação etária entre os participantes, de maneira que não seria possível categorizar as respostas por este critério. Um dos objetivos deste

trabalho era exatamente o de identificar padrões de comportamento de consumo que se relacionassem com a questão etária, o que durante a discussão do grupo focal não ocorreu.

5. RESULTADO E ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

Nesta parte serão apresentados os resultados dos questionários aplicados a habitantes de São Paulo entre 20 e 40 anos que trabalham em zona urbana.

Os dados e análises do material coletado serão apresentados em tópicos, seguindo a mesma divisão do estudo qualitativo.

5.1 – PERCEPÇÃO DO LUXO

Para você, qual destes termos melhor define o conceito de LUXO?	
Elegante	97,1%
Originalidade	26,2%
Excelente conforto	15,5%
Refinado	43,2%
Caro	36,4%
Excessivo	15,5%
Desnecessário	9,7%
Durável	92,2%
Alta Qualidade	99,0%
Riqueza	33,5%
Valor Estético	72,8%
Fútil	13,6%
Exótico	17,5%
Exclusivo	88,3%
Acima da média	97,6%

Figura 2 - Percepção do Luxo

Os principais fatores apontados como caracterizadores do luxo foram, em ordem de importância:

- 1 – Alta Qualidade (99,0%)
- 2 – Acima da Média (97,6)
- 3 Elegante (97,1%)

Em comparação ao grupo focal, somente a questão da qualidade superior apareceu em comum. Os outros elementos apontados foram “riqueza” e “valor estético”.

Esta diferença encontra suas raízes nas concepções pessoais que cada indivíduo desenvolve sobre o que seja “luxo”.

Interessante notar a racionalização. Ao apontarem como principal característica do luxo a Alta Qualidade, evocam para si um sistema meritocrático no qual se paga mais por algo que tem maior valor de forma tangível, afastando de sua concepção características que poderiam ser consideradas mais “femininas” (tais como “Valor Estético ou Refinamento”).

Entretanto ao escolherem “Elegante” com 97,1% de aprovação, se aproximam do imaterial, do que não pode ser “racionalmente” mensurado e, desta forma, se aproximam das definições acadêmicas de luxo.

Havia também nesta pergunta respostas com conotações negativas em relação ao luxo (Excessivo, Desnecessário e Fútil), mas essas categorias receberam as menores pontuações, demonstrando um consumidor com uma atitude extremamente positiva com relação aos conceitos de luxo.

Qual das alternativas abaixo ajudam a definir um bem de luxo:	
Alta qualidade	82,5%
Preço elevado	72,8%
Nome da Marca	97,1%
Logo da marca aparente	9,7%
Associação com uma celebridade	15,0%
Alto valor estético	30,6%

Figura 3 - Definição de um bem de luxo

Já quando o assunto é a definição de bem de luxo, a importância da marca supera a alta qualidade anteriormente apontada. Entretanto esta obsessão com a marca se dá de forma mais discreta, com apenas 9,7% dos respondentes apontando para a importância das logomarcas aparentes.

Isso revela um senso de refinamento mais elevado em relação ao luxo, que requer reconhecimento pelos pares, e não por toda e qualquer pessoa. Somente pessoas conhecedoras de um bem de luxo podem identificá-lo como tal sem a presença da logomarca.

5.2 – PERCEPÇÃO DAS MARCAS DE LUXO

Das marcas citadas abaixo, quantas você conhece?	
Nenhuma	0,0%
de 2 a 6	2,4%
de 6 a 14	68,0%
de 14 a 19	23,8%
Conheço as 20	5,8%

Figura 4 - Percepção das marcas de luxo

Marcas apresentadas:

- Dior
- Chanel
- Yves Saint Laurent
- Hugo Boss
- Jean Paul Gaultier
- Bobby Brown
- Illamasqua
- Dolce & Gabbana
- Biotherm

- La Mer
- Nars
- Louis Vuitton
- Tiffany
- Maison Martin Margiella
- Giorgio Armani
- L'Artisan Parfumeur
- Clarins
- MAC
- Estée Lauder
- Clinique

Quase 100% da amostra conhece pelo menos 15 das marcas apresentadas (foram apresentadas 15), o que revela um forte interesse e receptividade das marcas de luxo pelo consumidor masculino.

Importante ressaltar que das marcas apresentadas, oito não comercializam seus produtos em território nacional, o que revela um grande interesse dos consumidores por marcas internacionais e também um elevado grau de globalização desses consumidores, que têm acesso e conhecimento sobre produtos antes mesmo que estes venham a ser comercializado internamente.

O quanto você conhece das marcas dos produtos que possui?	
Conheço toda a história	7,8%
Tenho conhecimentos básicos sobre a marca	39,8%
Não sei nada mas gostaria de saber mais	33,5%
Não sei nada sobre a marca e não me interessa pela história dela	18,9%

Figura 5 - Conhecimento das marcas dos produtos que possui

Novamente e de forma mais direta os respondentes manifestam seu interesse pelo universo das marcas de luxo. Interesse este que não se dá de forma obsessiva (apenas 7,8% conhecem toda a história das marcas), mas sim como um interesse, um flertar com as marcas.

Mais de 70% da amostra demonstrou algum conhecimento e vontade de saber mais sobre as marcas. Revela-se aqui uma oportunidade para essas empresas de divulgarem mais sua comunicação institucional em detrimento a apenas comunicar sobre os produtos.

Uma quantidade significativa, entretanto, não se interessa pelo universo que a marca vende. Fica demonstrada uma resistência a adquirir cosméticos por outra razão que não a alta qualidade. (100% dos respondentes deste item apontaram Alta Qualidade como elemento definidor de um bem de luxo). Isto ficará mais evidente quando mostrarmos os resultados a cerca do comportamento de compra de bens de luxo pelo público masculino.

5.3 - A PERCEPÇÃO DOS COSMÉTICOS DE LUXO

Qual o Principal fator que o levaria a comprar um cosmético de luxo?	
Confiança na marca	5,8%
Presentear algum amigo	18,9%
Promoção inesperada	19,4%
Necessidade de comprar um cosmético	29,1%
Repor o último que acabou	8,7%
Um lançamento para conhecer	9,2%
Para completar minha coleção	8,7%

Figura 6 - Fatores para comprar um cosmético de luxo

A percepção dos cosméticos de luxo foi avaliada de duas maneiras distintas: primeiro, os respondentes foram solicitados a escolher apenas uma das alternativas possíveis como fator decisivo de compra. E em seguida, havia a possibilidade de escolher mais de uma alternativa.

Com relação à primeira pergunta, novamente fica evidente a presença da racionalidade na decisão. Os três fatores mais apontados como motivadores de compra somam aproximadamente 70% das respostas. Apesar de se tratar de cosméticos e de produtos de luxo, os respondentes mantiveram-se consistentes com suas respostas anteriores, e apresentaram motivos tangíveis para suas decisões de compra.

O fato que chama à atenção é justamente a ausência de menção de tais fatores durante o estudo grupo focal, no qual os cosméticos de luxo foram percebidos com atributos mais intangíveis.

Quais fatores o levariam a comprar um cosmético de luxo? (Pode-se marcar mais de uma alternativa)	
Confiança na marca	26,5%
Presentear algum amigo	37,7%
Promoção inesperada	71,5%
Necessidade de comprar um cosmético	30,8%
Repor o último que acabou	26,2%
Um lançamento para conhecer	22,3%
Para completar minha coleção	13,8%

Figura 7 - fatores de compra de um cosmético de luxo (alternativas)

Na segunda pergunta, novamente fica evidente a racionalização da utilização do cosmético de luxo. 71,5% dos respondentes marcaram “Promoção inesperada” como fator motivador de compra. Isso revela dois fatores: primeiro que os consumidores ainda são bastante sensíveis ao preço; e, segundo, que algumas compras são feitas por impulso, baseando-se somente na avaliação do valor percebido.

A distribuição mais equilibrada das alternativas demonstra uma heterogeneidade maior da amostra, revelando nuances de complexidade do mercado consumidor de cosméticos masculinos, sobretudo porque nenhum dos respondentes assinalou todas as alternativas

Qual dos elementos abaixo define um cosmético de luxo?	
Alta qualidade de ingredientes	97,1%
Alto preço	33,0%
A marca	87,4%
A embalagem	41,7%
A exclusividade	97,1%

Figura 8 - Definição de um cosmético de luxo

Com relação aos atributos de um produto desta categoria, assim como o resultado da pesquisa grupo focal os fatores “Alta qualidade de ingredientes” e “Exclusividade” ocupam a liderança de respostas.

O preço, neste questionamento, aparece em último lugar de importância como definidor de um cosmético de luxo, o que significa que o consumidor tem observado outros fatores. Fato importante a ser mencionado é o aparecimento da importância da embalagem. Isso corrobora a informação anteriormente obtida de que os cosméticos masculinos costumam ser comprados como presentes.

5.4 – VALOR SIMBÓLICO DOS COSMÉTICOS DE LUXO

Os produtos que possui:	
Expressam minha individualidade	10,2%
Revelam minha condição financeira	53,4%
São formas de medir meu sucesso	29,1%
Oferecem conforto e bem-estar	7,3%

Figura 9 - Valores intrínsecos

“Condição financeira” e “sucesso” são os dois fatores mais apontados com relação ao valor simbólico dos cosméticos de luxo. Esta resposta pode ser explicada por dois fatores distintos:

1 – Não foi grande a associação do luxo com elementos negativos, de forma que possuir produtos desta categoria revelam características positivas de seus possuidores.

2 – Os preços cobrados no mercado nacional são bastante altos e as compras em terras estrangeiras exigem que o consumidor seja um viajante internacional. As duas possibilidades revelam um alto poder de consumo do indivíduo que adquire estes produtos, e, desta forma, revelam de fato a condição financeira. Já no caso específico das aquisições de viagens, se não financiadas pelo próprio indivíduo, de forma indireta revelam uma carreira internacional, que pode ser apontada como sucesso de um indivíduo.

Os cosméticos, em relação aos outros bens de luxo são?	
Uma alternativa mais barata de ter contato com as marcas de luxo	100,0%
Apresentam qualidade superior, assim como os demais produtos da marca	51,0%

Figura 10 - Relação com outros bens de luxo

O objetivo desta questão foi verificar a consistência da racionalidade apresentada nas outras respostas. E seu resultado revela um consumidor multifacetado e complexo, que acredita ser a qualidade o mais importante mas ao mesmo tempo deixam-se seduzir pelo universo da marca, agregando aos valores materiais (qualidade) dos produtos elementos intangíveis (a porta de entrada ao universo das marcas).

Interessante notar o paradoxo em relação à questão 14. Nesta há uma forte correlação entre “alta qualidade dos ingredientes” e “marca” para definir um cosmético de luxo; enquanto nessa, apenas 51% da amostra acredita que a marca garante qualidade superior.

Quando um produto que eu uso se torna de uso comum, eu:	
Paro de usar	38,8%
Não me importo	17,5%
Continuo usando, mas fico menos satisfeito com o produto	28,2%
Continuo usando, mas com menos frequência.	15,5%

Figura 11 - Exclusividade

A importância da EXCLUSIVIDADE aparece novamente nesta pergunta. Para o consumidor brasileiro, com mais de 80% da amostra, é fundamental que os produtos sejam exclusivos.

5.5 – PERFUMES

Você possui algum cosmético de luxo?	
Sim, apenas perfumes	73,3%
Sim, perfumes e tratamentos de pele	24,3%
Sim, perfumes, maquiagem e tratamento de pele	2,4%
Não possuo	0,0%

Figura 12 - Posse de cosméticos de luxo

“Perfumes” aparece como a categoria mais possuída pelos respondentes, o que ratifica a informação obtida no estudo do grupo focal. A novidade oferecida pelo questionário, entretanto, está na força percentual de consumidores masculinos que possuem apenas perfumes, sobretudo considerando-se a infinidade de lançamentos nas diversas categorias de cosméticos.

E apesar de já ser a categoria mais consumida, 77,7% dos respondentes gostariam de conhecer mais sobre Perfumes, o que revela a força incontestável desta categoria perante o público masculino.

5.6 – TRATAMENTOS DE PELE

Qual das categorias abaixo de cosméticos masculinos você gostaria de conhecer melhor?	
Perfumes	77,7%
Maquiagem	1,5%
Tratamento de pele	20,9%

Figura 13 - Informações sobre as categorias

“Tratamentos de pele” aparece como segunda categoria mais utilizada pelo consumidor masculino (24,3 % da amostra afirmam possuírem pelo menos um produto desta categoria) e também como segunda categoria de interesse destes consumidores.

5.7 – MAQUIAGEM

Se fosse lançada uma linha exclusiva de maquiagem masculina, você:	
Não usaria	49,5%
Gostaria de conhecer	17,5%
Com certeza usaria	5,8%
Se todos usassem, eu usaria também	27,2%

Figura 14 - Maquiagem

Assim como na pesquisa de grupo focal, os respondentes do questionário mostraram grande resistência com relação ao assunto “maquiagem”. 49,5% não usariam a categoria.

Entretanto, as respostas desta questão revelam possibilidades para o futuro da maquiagem masculina. Os consumidores gostariam de conhecer mais sobre o assunto e, se houvesse aprovação social, também usariam.

Esta informação revela que pode haver espaço para o desenvolvimento de linhas de produtos para o mercado masculino.

Interessante observar que 2,4% da amostra já afirmam possuírem algum artigo de maquiagem (vide Questão 13).

5.8 – DE ONDE VÊM AS INFORMAÇÕES?

Qual a sua principal fonte de informação sobre cosméticos de luxo?	
Revistas	18,9%
Viagens internacionais (sobretudo nos "Free Shops")	29,1%
Conversa com amigos que utilizam estes produtos	9,2%
Internet	21,8%
Televisão	1,0%
Lojas físicas ou virtuais	19,9%

Figura 15 - Fontes de informação

As principais fontes de informação são as lojas (aproximadamente 50% das respostas). Os dados ratificam a informação obtida no estudo grupo focal: o processo de informação sobre os cosméticos se dá sobretudo no ato da compra.

5.9 – PROCESSO DE COMPRA

Onde você costuma adquirir seus cosméticos de luxo?	
Em lojas físicas de cosméticos de luxo	52,4%
Em lojas virtuais de cosméticos de luxo	87,4%
Em viagens internacionais	97,1%

Figura 16 - Locais de aquisição

A decisão pelo local de compra de um cosmético de luxo mostrou-se bastante homogênea. Parte da amostra compra em viagens, parte em lojas físicas e parte em lojas virtuais, revelando haver espaço para estas três formas de estratégia de distribuição de produtos.

Com que frequência você adquire cosméticos de luxo?	
Menos de uma vez ao ano	9,2%
De duas a 5 vezes ao ano	45,6%
De 5 a 10 vezes ao ano	31,6%
Mais de 10 vezes ao ano	13,6%

Figura 17 - Frequência de aquisição

O poder de compra é bastante elevado. Na amostra, mais de 90% dos respondentes compram cosméticos de luxo pelo menos 2 vezes ao ano, e mais de 40% compram mais de 5 vezes.

O que o influencia a adquirir cosméticos de luxo?	
Amigos	30,8%
Família	17,3%
Pessoas do Trabalho	30,0%
Celebridades	4,6%
Propaganda das marcas	30,0%
Vendedores dos pontos de venda	69,2%

Figura 18 - Influências no processo decisório

De acordo com o estudo do grupo focal, a decisão pela aquisição de cosméticos costuma acontecer nos pontos de venda. As respostas acima corroboram esta informação. 69,2% dos respondentes concordam que os vendedores têm grande influência na determinação de qual cosmético será escolhido.

Por qual dessas razões você não compraria um cosmético falsificado?	
Não possui a qualidade de um original	52,9%
Medo de que alguém descubra que uso um produto falso	34,0%
Estimula a criminalidade	5,8%
Eu compraria um produto falsificado	7,3%

Figura 19 - Falsificação

Com relação a pirataria, as empresas de cosméticos não devem se preocupar, pois os consumidores demonstraram muito pouco interesse em adquirir produtos falsificados, sobretudo pela questão da qualidade, já apontada como um dos fatores fundamentais para um cosmético de luxo.

Além disso, a questão social de não ser associado a algo “falso” contribui para que a pirataria não ameça as marcas.

Apenas 7,3% dos respondentes afirmaram que comprariam um produto falsificado.

5.10 – PROCESSOS DE FIDELIZAÇÃO

Você possui uma marca de preferência?	
Sim, e procuro comprar produtos desta marca	2,9%
Sim, mas não sou fiel a esta marca	20,4%
Sou fiel a algumas marcas e costumo sempre comprar produtos destas marcas	33,0%
Não sou fiel a nenhuma marca de luxo	43,7%

Figura 20 - Fidelização - preferências

Você tem intenção de comprar de uma marca que você tenha previamente adquirido?	
Sim	14,1%
Não	3,9%
Sim, a menos que as outras marcas possuam produtos melhores	82,0%

Figura 21 - Fidelização - intenção de compra

O estudo revela que o consumidor paulistano de cosméticos de luxo não está fidelizado com relação às marcas. 70,1% dos respondentes não são fiéis a nenhuma marca. Destes, 20,4% possuem uma marca preferida mas não são fiéis a ela.

As intenções de compra também revelam que o consumidor gosta de comparar os produtos antes de efetuar uma compra, o que exige das marcas que queiram manter ou ganhar participação de mercado constantes investimentos para atrair estes consumidores.

5.11 – ATITUDE

Quantos itens de luxo você possui?	
Menos de 3	17,5%
de 3 a 10	31,6%
de 11 a 20	19,4%
mais de 20	13,1%
mais de 30	11,2%
mais de 60	7,3%

Figura 22 - Informações de compra I

A atitude dos repondentes é bastante positiva, com mais de 80% do total possuindo pelo menos 3 itens de luxo.

Você compraria um objeto de luxo de uma marca desconhecida	
SIM	67,0%
NÃO	33,0%

Figura 23 - Informações de compra II

Também com relação às marcas o consumidor se mostra propenso a comprar somente de marcas que sejam conhecidas.

Qual destas categorias de produtos de luxo você possui?	
Perfumes	100,0%
Tratamentos de Pele	17,0%
Maquiagem	2,4%
Bolsas e carteiras	21,8%
Sapatos	18,4%
Relógios	23,3%
Roupas	18,9%
Outros acessórios	72,8%

Figura 24 - Informações de compra III

O elemento unânime de preferência masculina mais uma vez foi “Perfumes”, com a totalidade da amostra possuindo pelo menos um item desta categoria.

5.12 – DADOS DEMOGRÁFICOS DOS RESPONDENTES

Qual o sua faixa etária?	
20 a 25 anos	33,5%
25 a 30 anos	35,9%
30 a 35 anos	16,5%
35 a 40 anos	14,1%

Figura 25 - Faixa etária

Houve uma divisão bastante equilibrada entre as faixas etárias dos respondentes, entretanto não foi possível separá-los em grupos por não haver diferenciação suficiente que justificasse tal separação.

Ao contrário, a amostra mostrou-se bastante homogênea com relação às suas respostas e preferências.

O único ponto que vale a pena ser mencionado foi a participação do item Maquiagem apenas na primeira faixa, de 20 a 25 anos, provavelmente por estar mais aberta a experimentações.

Onde você mora?	
Zona Norte	18,9%
Zona Leste	6,8%
Zona Sul	41,3%
Zona Oeste	30,1%
Centro	2,9%

Figura 26 - Dados demográficos

Com relação a distribuição geográfica houve uma concentração de respondente na Zona Sul (41,3%) e Zona Oeste (30,1%).

Entretanto também não houve grandes diferenças de padrão de consumo por conta de região geográfica.

Qual sua renda mensal?	
Abaixo de R\$ 1.000,00	5,8%
Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00	16,5%
Entre 3.000,00 e R\$ 5.000,00	46,1%
Entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00	18,9%
Acima de R\$ 10.000,00	12,6%

Figura 27 - Renda mensal

Mais de sessenta por cento dos respondentes possuem renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00 reais, o que poderia nos levar a pensar que não sejam

necessariamente o mercado alvo dos produtos de luxo. Entretanto a correlação entre renda e gastos com cosméticos de luxo parece seguir uma tendência inversa ao que se imaginaria.

De maneira geral, os maiores consumidores de cosméticos de luxo estão concentrados nestas duas faixas.

Outro dado importante revelado é que mesmo na faixa de renda menor 100% dos respondentes possui pelo menos 1 item cosmético de luxo.

Com relação às duas últimas faixas, é possível notar a presença de outros artigos de luxo, como Relógios e Acessórios.

5.13 – PRINCIPAIS DESCOBERTAS

A principal descoberta do questionário foi o alto grau de penetração do luxo no mercado masculino. Mais de 90% dos respondentes conhecia entre seis de dezenove das marcas de luxo que foram apresentadas. Além disso, 92,5% da amostra possui pelo menos 3 itens de luxo.

O luxo é percebido como elegante, refinado, durável e sobretudo de alta qualidade.

Para os bens de luxo, a marca ganha importância fundamental - 97% dos respondentes considera a marca como um atributo dos bens de luxo e 67% não comprariam um artigo de luxo sem marca.

Há uma forte predominância de racionalidade nos respondentes, privilegiando elementos tangíveis (como “Qualidade” e “Preço”) em suas decisões de compra.

Consumidores paulistanos compram em geral de 2 a 5 vezes por ano (45,6% dos respondentes), mas não há fidelização às marcas (apenas 2,9% disseram-se fiéis).

A principal fonte de informação sobre os cosméticos são as lojas, sendo creditado aos vendedores 69,2% de poder de influência sobre a decisão final de compra.

Cosméticos de luxo são adquiridos em viagens internacionais e em lojas físicas e virtuais. Não há um padrão claro de preferência.

Do ponto de vista demográfico, não houve grande diferenciação e padrões de respostas em função da idade ou local de moradia. E os principais consumidores de cosméticos de luxo não são as pessoas com maior renda mensal.

“Perfumes” aparece novamente como principal categoria de penetração neste mercado (100% da amostra possui pelo menos 1 perfume de luxo) , mas os dados revelam haver espaço para outras categorias (24,3% dos entrevistados possuem produtos de tratamento de pele, 2,4% possuem produtos de maquiagem, e 50,5% do total gostaria de conhecer ou usariam algum produto de maquiagem).

E por fim os dados revelam que as aquisições de produtos cosméticos de luxo revelam sucesso (29,1%) e condição financeira elevada (53,4%).

6. CONCLUSÃO

Os resultados apresentados por este trabalho demonstram um forte apelo para o crescimento do mercado de luxo na cidade de São Paulo. Os consumidores demonstraram possuir conhecimento sobre luxo e também sobre as marcas de luxo presentes no mercado nacional.

Com relação a categoria de cosméticos de luxo especificamente, a principal porta de entrada para o universo do luxo se dá por meio dos perfumes, o que demonstra que São Paulo ainda está nos estágios iniciais de penetração do luxo.

Perfumes também são a categoria de cosméticos de luxo mais valorizada, prova disso é que no estudo de grupo focal apenas uma marca que não produz perfumes foi citada (Louis Vuitton) e algumas das marcas que foram citadas são conhecidas apenas por esta categoria (caso de Fendi e Carolina Herrera).

Alem disso, esta categoria não enfrenta riscos de falsificação, visto que os consumidores reconhecem as vantagens de comprar um produto original vis a vis à falsificação. Entretanto não há grande fidelização às marcas. A fidelização se dá em termos da categoria Cosméticos de Luxo.

Existe uma grande valorização pela qualidade dos componentes de um cosmético de luxo e no valor estético das embalagens. A questão do “Universo da Marca” também se apresenta como fundamental no processo de decisão de compra. Valores como exclusividade, refinamento e status foram positivamente avaliados pelos respondentes.

Embora seja comum pensar em extensões de linha para aumentar as vendas de cosméticos, em relação a perfumes os desodorantes não foram citados como objetos de desejo de compra.

Os produtos de Tratamento de Pele ainda são pouco conhecidos pelos consumidores, que quando optam por adquirir estes produtos o fazem pela

confiança e experiência positiva com a marca. O principal componente de decisão é a qualidade “assegurada” pela marca.

Com relação ao comportamento de compra, o consumidor de São Paulo sente a necessidade de experimentar em uma loja física e é altamente influenciado pela opinião dos vendedores. Na maior parte dos casos observados, a escolha por uma marca em detrimento da outra se dá na hora da compra.

Outro fator bastante importante a ser considerado está na questão do risco social associado à compra de bens cosméticos de luxo. Será preciso que as empresas de luxo tenham bastante cuidado ao lidar com a questão de como seus consumidores são percebidos pelos pares.

Embora não possa ser considerado um trabalho conclusivo, devido ao tamanho reduzido da amostra avaliada, este trabalho demonstra que as marcas de luxo já fazem parte do subconsciente coletivo dos consumidores de São Paulo e, destarte, existe grande potencial para cosméticos de luxo direcionados ao público masculino. Em diversos momentos durante o estudo do grupo focal houve a menção a importância dessas marcas desenvolverem produtos com um apelo mais masculino.

Não se ignorar a importância econômica do setor como fonte geradora de renda e de empregos. O Brasil entrou de vez no mapa das grandes marcas globais de luxo e o consumidor de sua maior metrópole aos poucos constrói uma cultura de mercado com valores fortes do consumo de luxo quanto a sofisticação, estética, qualidade superior e refinamento ; elementos presentes nos bens de luxo.

Desta forma, este estudo não deve ser considerado conclusivo, mas sim indicativo do comportamento do consumidor masculino de São Paulo em relação a cosméticos de luxo.

REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, Danielle, “Luxo...Estratégias, Marketing”, São Paulo, FGV Editora, 2000
- ARNAULT, Bernard & MESSAROVITCH, Yves. A Paixão Criativa, São Paulo: Futura, 2001
- ASSAEL, H. Consumer behavior and marketing action. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1992
- BARTH, Célia A.S. M. “Marketing de Produtos de Luxo: Simbolismo, Marcas e Estratégia.” Dissertação de Mestrado apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV. São Paulo, 1996.
- BOMSEL, Olivier. L’Industrie du Luxe ou Comment Associer Objets et Représentations, Annales des Mines-Réalités Industrielles, Juillet-Août, 1995.
- BRYMAN, A. Quantity and Quality in Social Research. Unwin Hyman, 1988
- CALDER, Bobby J.; TYBOUT, Alice M. Interpretative, qualitative and traditional scientific empirical consumer behavior research. Interpretative Consumer Research. Association for Consumer Research p.199-208, 1989
- CAMPOS, João “Avanços do luxo”, Revista Costura Perfeita, 2011
- CASTARÈDE, J. O Luxo: Segredo dos produtos mais desejados do mundo, São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. Luxury Brand Management: A World of Privilege. Hoboken: Wiley, 2009.
- D’ANGELO, André Cauduro. Precisar, Não Precisa: Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil, São Paulo: Lazuli Editora, 2006.
- DUBOIS, Bernard & PATERNAULT, Claire. Observations: Understanding the world of international luxury brands: “The Dream Formula”, Journal of Advertising Research, July-August, 1995.
- EASTMAN, Jacqueline K. et al.. Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. Journal of Marketing Theory, 1999.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E. e MINIARDI, P. W. ; “Comportamento do consumidor”, São Paulo, Pioneira Thomson Learning, , 2009
- EROGLU, Sevgin A., MACHLEIT, Karen A. & DAVIS, Lenita M. Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses, Psychology & Marketing, Vol. 20, Iss. 2, Feb 2003.

FISCHER, James E. Social class and consumer behavior: The relevance of class and status. *Advances in Consumer Research*. v.14, n.1, p. 492-496, 1987.

GALHANONE, Renata F. Atitudes, Emoções e Comportamento de Compra: Um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados, Dissertação de Mestrado, Dept^o de Administração da FEA-USP, São Paulo, 2008.

GIACALONE, Joseph A. The Market for Luxury Goods: The Case of The Comité Colbert, *Southern Business Review*; 32, 1; Fall 2006.

GODOY, Arilda S. Pesquisa Qualitativa Tipos Fundamentais. *Revista de Administração de Empresas (RAE)*, v.35, n.3. mai/jun, 1995b. p.20-29.

HOFFMAN, K.D. & BATESON, J.E.G. *Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos*, São Paulo: Pioneira Thomson, 2006.

KAPFERER, J. N. Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, v. 4, n. 4, p. 251-260, 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*, São Paulo: Atlas, 2000. 303p

KELLER, Kevin L. *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity* Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998. 635 p.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*, 9^aed., São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KRUEGER, Richard, *Focus Group: A Practical Guide for Applied Research*, London: Sage Publications, 1994.

LARÁN, J. Aita, A., S. O. de, HOFFMANN, J. A. Desejos dos consumidores: um olhar sobre os determinantes da satisfação. *RAUSP Revista de administração*, V.39, n.1. São Paulo: FEA/USP, 2004.

LENDREVIE, J.; LINDON, D.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, V. *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1996.

LEONIDOU, L.. The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models. *Journal of International Business Studies*, v.27, n.3, p.517-551, 1996.

LIMEIRA, T. M. V. *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIPOVETSKY, G. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*, São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette. *O Luxo Eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas*, São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LUXO online, Exame. Edição 726, ano 34, n. 22, 1o nov. 2000.

- MALHORTA, Naresh K. Pesquisa de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001
- MARSHALL, C.; ROSSMAN, G. B. Designing qualitative researcher. London: Sage, 1989.
- MARTINS, J. S. A Natureza Emocional da Marca: Construção de Empresas Ricas. Rio de Janeiro: 2007.
- MATTAR, F.N. Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, vol.1, 6ª Ed., São Paulo: Atlas, 2005.
- MCCRACKEN, G. Cultura e Consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCF Consultoria e GfK Indicator. O Mercado do Luxo no Brasil. Abril, 2010.
- MERCHAND, Stéphane “Les Guerres du Luxe”, Paris. Fayard, 2001.
- MICHAELIS online. Disponível em www.uol.com.br/biblioteca. Acesso em: 15 maio de 2010.
- MOWEN, I. C. MINOR, M. S. “Comportamento do consumidor”. São Paulo: Prentice Hall, 2003
- NUENO, Jose Luis & QUELCH, John A. The Mass Marketing of Luxury, Business Horizons , November-December 1998.
- NYECK, S. & ROUX, E. WWW As a Communication Tool for Luxury Brands, Proceedings of the Second International Research Seminar on Marketing Communication and Consumer Behavior, 1997.
- OKONKWO, Uche, Can the Luxury fashion brand store atmosphere be transferred to the Internet? April 2005, disponível em ucheconsultforme@hotmail.com, acesso em 29/05/2011.
- PATTON, Michael Q. Qualitative evaluation and research methods. Newbury Park: Sage Press, 1990.
- PIANARO, Luciana. Estratégias de marketing dos produtos de luxo no mercado brasileiro: um estudo no segmento de vestuário e acessórios. Tese de Mestrado em Administração. Mackenzie, 2007
- PORTER, Michael E. Estratégia competitiva - Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio Janeiro: Campus, 1986. 362 p.
- REDDY, M., TERBLANCHE, N., Pitt, L., & PARENT, M. How far can luxury brands travel? Avoiding the pitfalls of luxury brand extension, Business Horizons , 52, 2009.
- REVISTA VEJA, Edição Especial Classe AAA, São Paulo, Editora Abril, maio de 2010
- Revue Française du Marketing, nº132-133, 1991.

RILEY, Francesca D.O. & LACROIX, Caroline. Luxury branding on the Internet: Lost opportunity or impossibility?, *Marketing Intelligence & Planning*; 21, 2; 2003.

ROCHA, Andréa. Luxo acima de tudo. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 9 Mar. 2011. Disponível em: <http://www.estado.com.br>. Acesso em: 20 julho 2011.

ROUX, Elyette. Comment se Positionnent les Marques de Luxe, *Revue Française du Marketing*, 132-133, 1991/2-3.

SALE, J.E.M. & BRAZIL, K. A Strategy to Identify Critical Appraisal Criteria for Primary Mixed-Method Studies. In: *Quality & Quantity*. Vol. 38, p. 351-365, 2004.

Saunders, Mark; Lewis, Philip and Thornhill, Adrian; *Research Methods for Business Students*, 3rd. ed., Prentice-Hall, Edinburgh., 2003

SAVILOLO, Stefania; TESTA, Salvo. La gestión de las empresas de moda. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2007. Cap.10, p.269 – 299.

SCHIFFMAN, L. e KANUK, L. “Comportamento do consumidor”. R.J. LTC Editora, 2009.

SERINGHAUS, Rolf F. H. Selling Luxury Brands Online, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 4(1), 2005.

SILVERSTEIN, Michael J.; FISKE, Neil. *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods*. Penguin USA, 2008

SOLOMON, M.R. “Comportamento do consumidor”, Porto Alegre, Bookman, 2002. .

SPENCER, L.; RITCHIE, J.; LEWIS, J.; DILLON, L. Quality in Qualitative Evaluation: a Framework for Assessing Research Evidence. In: National Centre for Social Research, 2003. Disponível em: <<http://www.natcen.ac.uk>>.

STREHLAU, S. & PETERS F. , T.A. Valor para o Cliente de Artigos de Luxo Falsificados: Entre o Blefe e o Prestígio, EMA 2006

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras: a ciência do consumo*. São Paulo: Campus, 1999.

VIGNERON, Franck & JOHNSON, Lester W. Measuring perceptions of brand luxury, *Journal of Brand Management*; 11, 6; Jul 2004.

WIEDMANN, K.P.; HENNINGS, A. Measuring Consumers’ Luxury Value Perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, v. 7, 2007.

ANEXOS

ANEXO A: ROTEIRO PARA REALIZAÇÃO DO GRUPO FOCAL

1. Apresentar-se: nome, idade, profissão, local onde mora.
2. Contar um pouco sobre a experiência com um bem de luxo.
3. Falar sobre o que seria o luxo (buscar definições e conceitos).
 - a. Sugestões: elegante, sofisticado, original, estético, raro, bonito, símbolo de status, símbolo de poder, refinado.
4. Estimular a discussão sobre as marcas de luxo – focar sobretudo na questão do importância da marca para um bem de luxo.
5. Falar sobre cosméticos de luxo – buscar experiências com estes produtos.
6. Falar sobre o valor simbólico dos cosméticos de luxo.
7. Falar sobre pirataria e sua validade para cosméticos de luxo.
8. Iniciar a discussão dirigida sobre Perfumes.
9. Iniciar a discussão dirigida sobre Cosméticos.
10. Iniciar a discussão dirigida sobre Maquiagem.
11. Discutir sobre a lealdade às marcas de luxo.
12. O que levaria estes consumidores a serem fieis à estas marcas?
13. Onde vocês buscam informações sobre produtos de luxo?
14. Qual a sua atitude com relação aos cosméticos de luxo?

15. Como se dá o processo de compra de um cosmético de luxo?
16. Vocês fazem ou fariam compras em uma loja virtual?
17. Iniciar a discussão sobre percepção de riscos dos bens cosméticos de luxo (se necessário mencionar aspectos negativos como ostentação, excesso e necessidade de auto-afirmação).

ANEXO B: PERFIL DOS PARTICIPANTES DO GRUPO FOCAL**Participante 1**

Idade: 22

Profissão: empresário

Bairro em que mora: Saúde

Renda: R\$ 9.000,00

Freqüência com que compra cosméticos de luxo: 1 vez ao ano

Participante 2

Idade: 23

Profissão: estudante

Bairro em que mora: Vila Buarque

Renda: R\$ 3.000,00

Freqüência com que compra cosméticos de luxo: 3 vezes ao ano

Participante 3

Idade: 24

Profissão: dentista

Bairro em que mora: Bela Vista

Renda: R\$ 13.000,00

Freqüência com que compra cosméticos de luxo: 2 vezes ao ano

Participante 4

Idade: 25

Profissão: relações públicas

Bairro em que mora: Alto de Pinheiros

Renda: R\$ 9.000,00

Freqüência com que compra cosméticos de luxo: 7 vezes ao ano

Participante 5

Idade: 26

Profissão: comissário de bordo

Bairro em que mora: Brooklin

Renda: R\$ 7.000,00

Freqüência com que compra cosméticos de luxo: 6 vezes ao ano

Participante 6

Idade: 29

Profissão: engenheiro

Bairro em que mora: Jardim Aeroporto

Renda: R\$ 9.000,00

Freqüência com que compra cosméticos de luxo: 4 vezes ao ano

Participante 7

Idade: 31

Profissão: ator

Bairro em que mora: Alto de Santana

Renda: R\$ 12.000,00

Freqüência com que compra cosméticos de luxo: mais de 6 vezes ao ano

Participante 8

Idade: 34

Profissão: administrador de empresas

Bairro em que mora: Jabaquara

Renda: R\$ 9.000,00

Freqüência com que compra cosméticos de luxo: 3 vezes ao ano

Participante 9

Idade: 34

Profissão: professor universitário

Bairro em que mora: Liberdade

Renda: R\$ 8.000,00

Freqüência com que compra cosméticos de luxo: 2 vezes ao ano

Participante 10

Idade: 36

Profissão: advogado

Bairro em que mora: Bela Vista

Renda: R\$ 22.000,00

Frequência com que compra cosméticos de luxo: 6 vezes ao ano

Participante 11

Idade: 38

Profissão: funcionário público

Bairro em que mora: Perdizes

Renda: R\$ 19.000,00

Frequência com que compra cosméticos de luxo: 4 vezes ao ano

Participante 12

Idade: 39

Profissão: engenheiro ambiental

Bairro em que mora: Santana

Renda: R\$ 12.000,00

Frequência com que compra cosméticos de luxo: 3 a 4 vezes ao ano.

ANEXO C: QUESTIONÁRIO

Prezado respondente,

O questionário a seguir será utilizado para elaboração de uma Dissertação de Mestrado Profissional de um mestrando da Escola de Administração de São Paulo da Fundação Getulio Vargas sobre comportamento de consumo.

Gostaria de informar que sua participação permanecerá anônima e que somente teremos acesso às suas respostas.

Muito obrigado pela sua participação!

1 – Qual o seu sexo?

Masculino

Feminino

2 – Qual o sua faixa etária?

20 a 25 anos

25 a 30 anos

30 a 35 anos

35 a 40 anos

Abaixo de 20 anos ou acima de 40 anos

3 - Qual sua renda mensal?

Abaixo de R\$ 1.000,00

Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00

Entre 3.000,00 e R\$ 5.000,00

Entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00

Acima de R\$ 10.000,00

4 - Onde você mora?

Zona Norte

Zona Leste

Zona Sul

() Zona Oeste

() Centro

5 - Para você, qual destes termos melhor define o conceito de LUXO?

() Elegante

(..) Originalidade

(..) Excelente conforto

(..) Refinado

(..) Caro

(..) Excessivo

(..) Desnecessário

(..) Durável

(..) Alta Qualidade

(..) Riqueza

(..) Valor Estético

(..) Fútil

(..) Exótico

(..) Exclusivo

(..) Acima da média

6 – Das marcas citadas abaixo, quantas você conhece?

() Dior

(..) Chanel

() Yves Saint Laurent

() Hugo Boss

() Jean Paul Gaultier

() Bobby Brown

() Illamasqua

(..) Dolce & Gabbana

()Biotherm

() La Mer

() Nars

() Louis Vuitton

() Tiffany

- () Maison Martin Margiella
- () Giorgio Armani
- (..) L'Artisan Parfumeur
- (..) Clarins
- () MAC
- () Estée Lauder
- ()Clinique

- () Nenhuma
- () de 2 a 6
- () de 6 a 14
- ()de 14 a 19
- (..) Conheço as 20

7 - Qual das alternativas abaixo ajudam a definir um bem de luxo:

- () Alta qualidade
- () Preço elevado
- () Nome da Marca
- () Logo da marca aparente
- () Associação com uma celebridade
- () Alto valor estético

8 - Quantos itens de luxo você possui?

- (..) Menos de 3
- () de 3 a 10
- () de 11 a 20
- () mais de 20
- () mais de 30
- () mais de 60

9 – Você possui uma marca de preferência?

- () Sim, e procuro comprar produtos desta marca
- () Sim, mas não sou fiel a esta marca
- () Sou fiel a algumas marcas e costumo sempre comprar produtos destas marcas

Não sou fiel a nenhuma marca de luxo

10 - O quanto você conhece das marcas dos produtos que possui?

Conheço toda a história

Tenho conhecimentos básicos sobre a marca

Não sei nada mas gostaria de saber mais

Não sei nada sobre a marca e não me interessa pela sua história

11 – Você compraria um objeto de luxo de uma marca desconhecida

SIM

NÃO

12 – Qual destas categorias de produtos de luxo você possui?

Perfumes

Tratamentos de Pele

Maquiagem

Bolsas e carteiras

Sapatos

Relógios

Roupas

Outros acessórios

13 – Você possui algum cosmético de luxo?

Sim, apenas perfumes

Sim, perfumes e tratamentos de pele

Sim, perfumes, maquiagem e tratamento de pele

Não possuo

14 – Qual dos elementos abaixo define um cosmético de luxo?

Alta qualidade de ingredientes

Alto preço

A marca

A embalagem

A exclusividade

15 – Qual o Principal fator que o levaria a comprar um cosmético de luxo?

- () Confiança na marca
- () Presentear algum amigo
- () Promoção inesperada
- () Necessidade de comprar um cosmético
- () Repor o último que acabou
- () Um lançamento para conhecer
- () Para completar minha coleção

16 – Quais fatores o levariam a comprar um cosmético de luxo? (Pode-se marcar mais de uma alternativa)

- () Confiança na marca
- () Presentear algum amigo
- () Promoção inesperada
- () Necessidade de comprar um cosmético
- () Repor o último que acabou
- () Um lançamento para conhecer
- () Para completar minha coleção

17 – Os cosméticos, em relação aos outros bens de luxo são?

- () Uma alternativa mais barata de ter contato com as marcas de luxo
- () Apresentam qualidade superior, assim como os demais produtos da marca

18 – Qual das categorias abaixo de cosméticos masculinos você gostaria de conhecer melhor?

- () Perfumes
- () Maquiagem
- () Tratamento de pele

19 - Os produtos que possui:

- () Expressam minha individualidade
- () Revelam minha condição financeira
- () São formas de medir meu sucesso

Oferecem conforto e bem-estar

20 - Com que frequência você adquire cosméticos de luxo?

Menos de uma vez ao ano

De duas a 5 vezes ao ano

De 5 a 10 vezes ao ano

Mais de 10 vezes ao ano

21 - Onde você costuma adquirir seus cosméticos de luxo?

Em lojas físicas de cosméticos de luxo

Em lojas virtuais de cosméticos de luxo

Em viagens internacionais

22 - O que o influencia a adquirir cosméticos de luxo?

Amigos

Família

Pessoas do Trabalho

Celebridades

Propaganda das marcas

Vendedores dos pontos de venda

23 - Você tem intenção de comprar de uma marca que você tenha previamente adquirido?

Sim

Não

Sim, a menos que as outras marcas possuam produtos melhores

24 – Se fosse lançada uma linha exclusiva de maquiagem masculina, você:

Não usaria

Gostaria de conhecer

Com certeza usaria

Se todos usassem, eu usaria também

22 – Por qual dessas razões você não compraria um cosmético falsificado?

- () Não possui a qualidade de um original
- () Medo de que alguém descubra que uso um produto falso
- () Estimula a criminalidade
- () Eu compraria um produto falsificado

23 – Quando um produto que eu uso se torna de uso comum, eu:

- () Paro de usar
- () Não me importo
- () Continuo usando, mas fico menos satisfeito com o produto
- () Continuo usando, mas com menos frequência.

24 – Qual a sua principal fonte de informação sobre cosméticos de luxo?

- () Revistas
- () Viagens internacionais (sobretudo nos “Free Shops”)
- () Conversa com amigos que utilizam estes produtos
- () Internet
- () Televisão
- () Lojas físicas ou virtuais

Observação: as questões 01,02 são eliminatórias. Não serão considerados para esta análise pessoas do sexo feminino nem com idade compreendida fora da faixa de estudo.