



Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e
Desenvolvimento Empresarial - Universidade
Estácio de Sá

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 13, v.17, n.1, p.66-84, maio/agosto, 2013

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade
Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 2237-5139

Conteúdo publicado de acesso livre e irrestrito, sob licença Creative Commons 3.0.

Editores responsáveis: Marco Aurélio Carino Bouzada e Isabel de Sá Affonso da Costa

O Mercado de Luxo do Rio de Janeiro: uma Análise da Percepção das Consumidoras Cariocas

Jorge Brantes Ferreira¹

Angilberto Sabino de Freitas²

Anna Claudia Colagrossi³

Maria Luiza Azevedo de Carvalho⁴

Anna Maria Gobbo⁵

Artigo recebido em 16/02/2013 e aprovado em 28/10/2013. Artigo avaliado em *double blind review*.

¹ Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração do Instituto COPPEAD da Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPEAD/UFRJ). Professor do Instituto de Administração e Gerência da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (IAG/PUC-Rio). Endereço: Rua Marquês de São Vicente, 225 – IAG – RJ CEP: 22453-900 – Rio de Janeiro, RJ. Email: jorgebf@gmail.com.

² Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração do IAG/PUC-Rio. Professor adjunto do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Grande Rio Prof. José de Souza Herdy (PPGA/Unigranrio). Endereço: Rua da Lapa, 86, 9°. CEP: 20021-180 – Rio de Janeiro, RJ. Email: angilberto.freitas@gmail.com.

³ Graduação em Administração pela PUC-Rio. Endereço: Rua Marquês de São Vicente, 225 – IAG – RJ CEP: 22453-900 – Rio de Janeiro, RJ. Email: claudia_colagrossi@yahoo.com.br.

⁴ Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração do IAG/PUC-Rio. Endereço: Rua Marques de São Vicente, 225 – IAG – RJ CEP: 22453-900 – Rio de Janeiro, RJ. Email: maluzao_azevedo@hotmail.com.

Graduação em Administração pela PUC-Rio. Endereço: Rua Marquês de São Vicente, 225 – IAG – RJ CEP: 22453-900 – Rio de Janeiro, RJ. Email: claudia_colagrossi@yahoo.com.br.

⁵ Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração do IAG/PUC-Rio. Endereço: Rua Marques de São Vicente, 225 – IAG – RJ CEP: 22453-900 – Rio de Janeiro, RJ. Email: anna_maria0209@hotmail.com.

O Mercado de Luxo do Rio de Janeiro: uma Análise da Percepção das Consumidoras Cariocas

O mercado de produtos de luxo está se tornando mais relevante no Brasil. Este trabalho tem o objetivo de estudar as consumidoras de produtos de luxo e suas principais percepções em relação a esse tipo de consumo. Para medir quais aspectos do luxo são mais importantes para o consumidor foi utilizada uma escala que avalia cinco constructos - conspicuidade, exclusividade, qualidade, hedonismo e eu estendido - em amostra de 239 consumidoras de luxo. Dentre as conclusões mais relevantes, pode-se dizer que a exclusividade e a conspicuidade dos produtos são as percepções mais importantes para as consumidoras da cidade do Rio de Janeiro.

Palavras-chave: luxo; consumo; hedonismo; eu estendido; exclusividade.

Keywords: luxury; consumption; hedonism; extended me; exclusivity.

The Luxury Market In Rio De Janeiro: An Analysis Of The Perception Of Carioca Women Consumers

The market for luxury goods is becoming more relevant in Brazil. This work aims to study the consumers of luxury products and their perceptions about this type of consumption. To measure what aspects are most important for consumer of luxury goods we use a scale to assess five constructs: conspicuity, exclusivity, quality, hedonism and extended self. We collected data from 239 consumers of luxury goods. Among the most relevant findings, we can say that the exclusivity and conspicuity of products are the most important aspects for women consumers of Rio de Janeiro city.

1. Introdução

A origem da palavra luxo vem do latim “luxus”, que significa excesso, abundância e ostentação. É também relacionada com o termo em latim “lux” (luz e brilho). Entretanto, ainda não há consenso na literatura a respeito de o que se considera um produto de luxo (VIGNERON; JOHNSON, 1999; D’ANGELO, 2011).

O estudo sobre o universo de luxo começou no século XX com trabalhos de Keasbey (1903) e de Veblen (1899), e tem sido tema de diversos trabalhos (DUBOIS; DUQUESNE, 2001; WIEDMANN et al., 2001; VIGNERON; JOHNSON, 2004; KAPFERER; BASTIEN, 2008).

Recentemente, o mercado de luxo passou por mudanças significativas. A organização mercadológica, que antes tinha a forma de uma pirâmide, agora tem o formato de uma pera (D’ANGELO, 2011). Nessa transição, o “luxo acessível”, que formava a base da pirâmide, vem ganhando cada vez mais espaço, assim como o setor de “luxo inacessível”, que compreende o topo da pirâmide. Com o crescimento do poder aquisitivo da população de países em desenvolvimento, existe uma pré-disposição dos mercados já consolidados a pagar um valor maior por um produto exclusivo.

Considera-se como luxo acessível certos tipos de perfumes, cosméticos, bebidas, aparelhos eletrônicos, entre outros. A comunicação para esse tipo de produto é mais abrangente e, normalmente, a produção é feita em série. Assim, na transição da pirâmide

para o formato de pera, a base se torna maior, ampliando o acesso da população a esses produtos. Já dentro do luxo intermediário encontramos o *prêt à porter*, bolsas, maletas, canetas, relógios e outros itens. A comunicação para essa categoria é mais restrita, e o produto distribuído em quantidades mais limitadas. No topo, encontramos o luxo inacessível. Alguns produtos desta categoria são a denominada *haute couture*, iates, obras de artes, entre outros. É o ápice do luxo, produzido de forma artesanal e distribuído exclusivamente para poucas pessoas. Mesmo nessa categoria, a proposta de D'Angelo (2011) implica que uma maior parte da população está tendo acesso a esses produtos.

Nesse contexto, compreender o que leva os consumidores a perceberem uma marca como sendo, ou não, de luxo se torna aspecto relevante para as empresas definirem suas estratégias de mercado. Porém, poucas pesquisas têm investigado a percepção dos consumidores em relação aos produtos de luxo, principalmente no contexto brasileiro. Diante dessa lacuna, surge a seguinte questão de pesquisa: qual a percepção das consumidoras cariocas de diferentes gerações em relação às marcas de luxo? Com base na escala de Vigneron e Johnson (2004), este trabalho tem, como objetivo, estudar mulheres jovens e maduras de classes sociais elevadas - particularmente classe A - que consomem produtos de luxo, e suas principais percepções em relação aos produtos de luxo.

2. Revisão da Literatura

2.1. Diferenças entre gerações

Os consumidores podem ser diferenciados por renda, por raça, por nacionalidade e por grau de escolaridade, entre outras categorias. Outra forma de distingui-los é por gerações, as quais são baseadas no ano do nascimento do indivíduo. Como se pode observar no Quadro 1, atualmente existem cinco principais categorias aceitas pela comunidade acadêmica (McCRINDLE, 2010). Segundo McCrindle (2010), os valores e as prioridades de cada grupo são diferentes, uma vez que cada geração vivenciou momentos históricos – tais como Guerra Fria, queda do muro de Berlim, 11 de setembro, advento da Internet, Crise de 2008 - aproximadamente com a mesma idade. Fatos marcantes na sociedade mundial afetam a maneira como cada geração planeja e prioriza seus recursos. Experiências passadas por um jovem, entre os 17 e 23 anos de idade, influenciam seus valores, suas atitudes e seu comportamento pelo resto de sua vida, tendo reflexo permanente em como ele irá consumir.

Essa teoria é reforçada por Schuman e Scott (1989) que investigaram quais foram os eventos mais marcantes nos últimos 50 anos que impactaram o indivíduo ao longo de todas as faixas etárias. A maior parte das repostas foi de eventos que aconteceram quando os entrevistados estavam na faixa etária entre 17 e 23 anos.

Compreender as características de cada geração é importante, pois afetam como o consumidor irá se comportar durante o processo de compra. Os consumidores que fazem parte da Geração Y cresceram cercados de propagandas e de grandes ofertas de produtos de diferentes modelos. Os *Boomers* e a Geração X preferem investir em produtos de maior qualidade, já que eles enxergam nesse ato uma economia. Um produto de qualidade

superior irá durar por mais tempo, evitando a compra de um novo item (DUBOIS; DUQUESNE, 2001). Além disso, existe a preocupação em deixar algo para as próximas gerações. Já a Geração Y busca satisfazer suas necessidades de *status* quando compram bens supérfluos.

Quadro 1: Gerações

Nomenclatura	Ano de Nascimento	Idade em 2011
Seniors	Anterior a 1925	86 anos ou +
Builders	1926 a 1945	66 a 85 anos
Boomers	1946 a 1964	65 a 47 anos
Geração X	1965 a 1981	46 a 30 anos
Geração Y	1982 a 2000	29 a 11 anos

Fonte: McCrindle (2010).

2.2. Consumo em busca do prestígio

Vigneron e Johnson (1999) investigaram o consumidor que busca prestígio por meio de suas compras. De acordo com os autores, as marcas que satisfazem essa necessidade possuem as seguintes características:

1. O consumo da marca leva *status* ao usuário. Os preços mais altos aumentam a sensação de *status* quando comparados com preços mais baixos .
2. Se a maioria da população de um local possui um produto de determinada marca, ela não pode ser considerada um exemplo de marca que proporciona prestígio ao seu usuário.
3. Na hora da compra, o consumidor leva em conta os benefícios sociais que irá receber ao usar o produto.
4. A compra satisfaz uma necessidade emocional. Toda experiência de compra é trabalhada pela empresa para garantir prazer ao comprador.
5. Os produtos são superiores de um ponto de vista técnico. A qualidade da matéria-prima é ímpar e o processo de produção é minucioso.

Com base nesses pontos, Vigneron e Johnson (1999) concluíram que existem cinco motivações que afetam o consumidor que busca prestígio.

A primeira motivação é o chamado **Efeito Veblen**. Essa motivação faz com que os consumidores que buscam prestígio usem suas compras para se diferenciar dos demais e serem, conseqüentemente, admirados. Suas compras e bens de consumo são ostentados.

A segunda motivação é o **esnobismo**. O consumidor precisa ter algo que poucos têm, ou seja, um produto único. Quando um consumidor percebe que existe pouca oferta de determinado bem de consumo, seu interesse por esse aumenta. O consumidor enxerga esse produto como raro, caro e de difícil acesso, tornando especial aquele que o possui (PANTZALIS, 1995). O esnobismo pode ser percebido em duas situações: assim que um produto é lançado, o consumidor é um dos primeiros a comprar para aproveitar o *status* de

ser um dos poucos a possuir determinado bem; ou quando o consumidor esnobe deixa de utilizar um produto quando percebe que esse caiu no gosto popular.

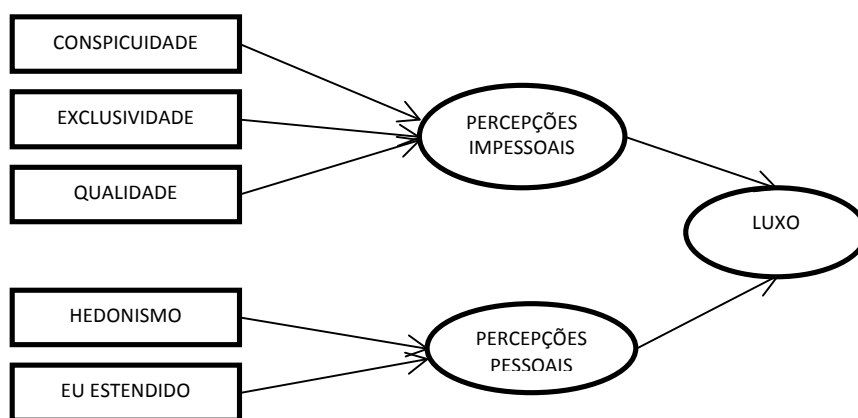
A terceira motivação apontada é o efeito de “**seguidismo**” (*Bandwagon Effect*). Esse efeito refere-se ao aumento da demanda por produtos que outras pessoas estão consumindo no mesmo mercado. Esses consumidores têm a necessidade de serem associados a um grupo social almejado. O ato de consumir determinados produtos pode ser visto como um marco, uma passagem. Em alguns casos, um indivíduo usa determinada marca durante a semana para moldar-se ao seu grupo de trabalho e, no final de semana, ele usa outro tipo de marca para juntar-se aos seus amigos da vizinhança (FESTINGER,1954).

O **hedonismo** é a quarta motivação que afeta o consumidor que busca prestígio. Certos produtos possuem valores emocionais para determinadas pessoas. Quem preza o hedonismo não irá dar tanta importância para os efeitos de conspicuidade associados ao consumo de um produto de luxo (DUBOIS; PATERNAUT, 1995). O ato da compra em si é o que mais motiva esse tipo de consumidor. A experiência de compra é um ato sensorial prazeroso. Além disso, esse consumidor associa menos o preço ao prestígio.

A quinta motivação levantada pelos autores é o **perfeccionismo**. O luxo está associado com a qualidade do produto. O consumidor que busca a perfeição percebe preços altos como sinal de qualidade e desconfia de produtos que estão baratos. Ele tem a percepção de que a peça ou o lote está defeituoso e que a empresa deseja vender rápido (D’ANGELO, 2011). Essa percepção explica, em parte, a razão de certas marcas, como a Louis Vuitton, nunca entrarem em liquidação em suas lojas próprias. Outra preocupação dos consumidores motivados pelo perfeccionismo é a autenticidade dos produtos. Essa categoria de consumidor gosta de comprar os produtos de luxo nas próprias boutiques ou em revendedores renomados (ARGHAVAN; ZAICHKOWSKU, 2000).

Vigneron e Johnson (2004) propuseram um modelo com cinco itens (ver Figura 1) para avaliar como o consumidor percebe uma marca de luxo em relação às demais. A percepção é afetada por cinco construtos, sendo três de percepção impessoal (conspicuidade, exclusividade e qualidade), e dois de percepção pessoal (hedonismo e eu estendido).

Figura 1: Modelo de Vigneron e Johnson (2004)



Fonte: Vigneron e Johnson (2004).

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 13, v.17, n.2, p.66-84, maio/agosto, 2013.

▪ Conspicuidade

O item conspicuidade mede a capacidade do produto de gerar atenção. A palavra conspícuo vem do latim, *conspicere*, que, em sua forma inicial, que dizer olhar atentamente.

Segundo Taylor et al (2011), uma das razões que leva as pessoas a comprarem produtos de luxo é gerar atenção de outros e ou causar inveja. Essa dimensão é muito importante para aqueles que são influenciados por grupos de referência e que consomem produtos de luxo para demonstrar *status*. Ao comprar um produto de luxo específico, o consumidor pode ganhar *status* dentro do seu grupo de referência (HUSIC; CICIC, 2009). A sociedade moderna tende a consumir produtos de luxo pelo “consumo ostentatório”. É, de fato, uma exibição de riqueza. O cliente compra um produto mais pelo *status* social oferecido por ele do que por sua utilidade (LIPOVETSKY, 2003).

Com base no trabalho de Vigneron e Johnson (2004), foram formuladas as hipóteses de pesquisa para compreender o comportamento do consumidor brasileiro em relação aos produtos de luxo. Dubois e Duquesne (2001), Wiedmann, et al (2001) e D’Angelo (2011) argumentam que indivíduos que apresentam uma experiência hedônica mais alta apresentam menor grau de conspicuidade, o que leva então à primeira hipótese:

Hipótese 1: Consumidores que apresentarem maiores níveis de hedonismo terão menores níveis de conspicuidade.

Dubois e Duquesne (2001) também identificaram relação positiva entre os indivíduos mais jovens e a percepção de conspicuidade. Assim, é formulada a segunda hipótese:

Hipótese 2: Quanto menor for a idade do consumidor, maior será a percepção do construto conspicuidade.

▪ Qualidade

A percepção de qualidade é outro fator da escala sugerida por Vigneron e Johnson (2004). Os produtos de luxo são dotados da mais alta categoria, devido ao rigor na seleção da matéria prima e no processo de fabricação. A excelência precisa estar presente não só no produto em si, mas no atendimento e na pós-venda. Em 1954, a associação denominada Comité Colbert foi criada para reunir as marcas de luxo francesas, estabelecendo rígidas normas para assegurar um produto de qualidade. Isso demonstra a preocupação com a superioridade nesse setor.

Um dos fatores que influencia a percepção de qualidade é o país de origem. Esse aspecto explica o porquê de tantas marcas ostentarem essa característica. Outro fator é o preço. Como visto anteriormente, muitos consumidores enxergam o preço como um indicador da qualidade. O nível de um bem de luxo deve transmitir, ao consumidor, confiança e segurança no produto adquirido. Qualidade chega a ser um sinônimo de luxo (DUBOIS; DUQUESNE, 2001). Outra relação apontada no estudo de Dubois e Duquesne (2001) é uma relação positiva entre os indivíduos mais velhos e a percepção da qualidade, dando origem à próxima hipótese:

Hipótese 3: Quanto maior for a idade do consumidor, maior será sua percepção de qualidade.

D'Angelo (2011), por sua vez, compara a importância dada para a qualidade entre consumidores casados e solteiros. Para o autor, os casados se preocupam em deixar um legado para as próximas gerações. Logo, a qualidade do produto de luxo é fundamental, o que leva para a hipótese final:

Hipótese 4: Consumidores casados atribuirão maior importância ao quesito qualidade.

▪ Hedonismo

Hedonismo é sempre citado quando se escreve sobre o mercado de luxo. A origem do termo vem do grego *hedoné*, que significa prazer, alegria e desejo.

Pessoas com essa característica compram produtos de luxo para ter aprazimento. Ao consumir um bem de consumo refinado, o usuário tem todos seus sentidos estimulados. Além de bonito, esse tipo de produto deve ser agradável para a audição, para o olfato, para o paladar e para o toque. O luxo é uma das fontes de prazer (DUBOIS; DUQUESNE, 2001).

Os consumidores que têm necessidades hedonistas buscam potencializar o prazer em suas experiências. Eles procuram mais do que consumir um produto, e sim ter uma experiência de compra prazerosa (TUNGATE, 2009).

Isso explica a preocupação de marcas de luxo com o aroma do ponto de venda. Grandes marcas como Louis Vuitton, Cartier e Chanel já têm suas próprias fragrâncias espalhadas pela loja, reforçando, ao cliente, que ele está em um local único e diferenciado. No Brasil, lojas como Le Lis Blanc, Trousseau e Tania Bulhões já são adeptas a essa prática. O aroma funciona como uma espécie de logomarca (DANZINGER, 2005). Em muitos casos, o perfume da loja é espalhado pelos corredores do *shopping* para despertar os sentidos dos consumidores e levá-los para dentro da loja. O estudo de Dubois e Duquesne (2001) apontou a relação positiva entre idade e hedonismo:

Hipótese 5: Quanto maior for a idade do consumidor, maior será seu nível de hedonismo.

▪ Exclusividade

Luxo é, por definição, exclusividade (HUSIC; CICIC, 2009). A singularidade mede a unicidade de um produto. A produção precisa ser percebida como artesanal e não industrial. A estratégia das edições numeradas ou limitadas tem como base esse construto. O consumidor adora saber que o seu produto é um de poucos, o que aumenta a percepção de valor.

No mercado de luxo, a distribuição serve para evocar a noção de exclusividade, criando a idéia de raridade. Os seres humanos possuem um desejo nato por aquilo que é

raro, difícil de ser adquirido. O estudo de Prendergast (2000) comprova que muitos consumidores deixam de gostar de marcas de luxo, antes consumidas, quando sentem que essa marca ficou popular demais.

Wiedmann et al. (2001) identificaram que os indivíduos que valorizaram a conspicuidade apresentaram resultado abaixo da média em relação à exclusividade, o que torna possível enunciar a hipótese 5:

Hipótese 6: Consumidores que valorizam a conspicuidade apresentaram menores níveis de exclusividade.

Além disso, Wiedmann et al. (2001) também indicaram que os indivíduos que buscam qualidade dão muita importância à exclusividade. Desta forma,

Hipótese 7: Consumidores que atribuem maior importância à qualidade apresentaram maiores níveis de exclusividade.

▪ **Eu Estendido**

A percepção do eu estendido traz a idéia de que os produtos que o indivíduo possui refletem sua verdadeira identidade. Segundo Tuan (1980), o conceito de identidade própria é frágil e precisa ser apoiado em objetos. Os consumidores expressam sua identidade por meio daquilo que consomem. Os produtos são, então, uma verdadeira extensão da pessoa (BELK, 1988).

Segundo Holt (1995), as pessoas tentam se integrar com os objetos comprados para torná-los mais rapidamente parte do seu eu estendido. Essa idéia é observada no universo do luxo: segundo dados do grupo Richemont *apud* Holt (1995), 89% das pessoas que compram canetas Mont Blanc no Brasil gravam suas iniciais no objeto. Nesse sentido, o “eu” e o “meu” se confundem numa só identidade.

3. Metodologia

A presente pesquisa foi quantitativa e descritiva, buscando traduzir as percepções de consumidores de luxo por meio de uma *cross sectional survey*.

3.1. Operacionalização das variáveis

O presente estudo utilizou um questionário com o intuito de identificar as percepções das consumidoras de luxo brasileiras. A primeira parte deste instrumento buscou determinar se a entrevistada era considerada uma consumidora de produtos de luxo, analisando suas preferências e compras passadas. Já a segunda parte buscou medir a percepção em relação aos produtos apontados por elas.

Quadro 2: Construtos e-learning variáveis demográficas

Constructo	Tipo de escala e medidas operacional
Afirmações Estilo Vida	Questões sobre estilo de vida das pesquisadas . Questão 1
Consumidor Luxo	Escala para marcar últimas aquisições de produtos de luxo (Dubois, 2001). Questão 2
Preferências Marcas	Escalas dicotômicas e comparativas – Questão 3
Conspicuidade	Escala Likert de 5 pontos, Vigneron e Johnson (2004) – 3 ítems – Questão 4
Exclusividade	Escala Likert de 5 pontos, Vigneron e Johnson (2004) – 3 ítems – Questão 4
Qualidade	Escala Likert de 5 pontos, Vigneron e Johnson (2004) – 3 ítems – Questão 4
Hedonismo	Escala Likert de 5 pontos, Vigneron e Johnson (2004) – 3 ítems – Questão 4
Eu Estendido	Escala Likert de 5 pontos, Vigneron e Johnson (2004) – 3 ítems – Questão 4
Intenção de Adoção (INT)	Escala de diferencial semântica de 5 pontos. MacKenzie et al (1986) – 3 ítems Questão 5
Variáveis Demográficas	Escala categórica
Idade	1 item – variável contínua
Estado Civil	Solteiro, casado, outros
Estado	Rio de Janeiro, São Paulo, Outro
Número de pessoas na família	1 item – variável contínua
Renda Familiar	5 ítems: “Abaixo de 1090 reais”, “de 1090 a 1635 reais”, “de 1635 a 2180 reais”, “de 2180 a 5450 reais”, “de 5450 a 10900 reais”, “Acima de 10900 reais”

Fonte: Elaboração própria.

Foram utilizadas, no questionário, escalas elaboradas e testadas pela literatura, para a medição de cada um dos os construtos envolvidos nas hipóteses de pesquisa (ver Quadro 2). Todas as escalas foram retiradas do estudo de Vigneron e Johnson (2004), com um total de 15 ítems relativos à percepção de produtos de luxo por consumidores (conspicuidade, exclusividade, qualidade, hedonismo e eu estendido).

Foi realizado um pré-teste para garantir a compreensão por parte dos respondentes de todos os ítems a serem medidos. O questionário foi aplicado a uma pequena amostra da população de interesse, composta por 10 mulheres, com idade entre 25 e 58 anos, consumidoras de produtos de luxo e residentes na cidade do Rio de Janeiro. Nesta etapa, foi

solicitado que anotassem quaisquer dúvidas ou dificuldades de compreensão no próprio questionário. Os resultados serviram para refinar o questionário e elaborar sua versão final.

Desta maneira, foi estruturada a versão final do instrumento de pesquisa, contendo as escalas detalhadas anteriormente, composta por um total de 70 itens, além de sete itens relativos às variáveis demográficas. No anexo encontram-se os itens referentes a cada construto.

3.2. Amostra e procedimentos de coleta de dados

Para escolher os indivíduos pesquisados, foi realizada uma amostra não probabilística por conveniência, sendo selecionadas mulheres que estavam mais acessíveis à pesquisadora.

De modo a buscar uma aproximação com os possíveis perfis da população desejada (mulheres jovens e maduras de classes sociais elevadas, particularmente da classe A, que consomem produtos de luxo), os locais da coleta dos dados foram uma universidade particular e o Jockey Club, ambos na cidade do Rio de Janeiro. Todos os questionários foram autoadministrados, tendo sido preenchidos pelas próprias respondentes.

As respostas foram coletadas no período de 10 a 22 de outubro de 2011. A participação foi voluntária e confidencial, sem demandar quaisquer dados de identificação.

Ao todo, 280 mulheres responderam ao questionário. Para determinar se a participante era uma consumidora de luxo, foi apresentada uma tabela com 18 marcas. Somente foram consideradas as respostas de mulheres que marcaram terem consumido quatro ou mais destas marcas nos últimos três anos. Esse ponto de corte foi escolhido com base no trabalho de Dubois e Duquesne (2001) que determinou que um indivíduo poderia ser considerado um “consumidor de luxo” se tivesse consumido quatro marcas de luxo nos últimos três anos. Com isso, 41 questionários foram descartados - as respondentes não atendiam ao requisito de consumidoras de produtos de luxo, ou seja, não haviam consumido quatro ou mais marcas de luxo – e a amostra final foi composta por 239 questionários válidos.

É importante ressaltar que apenas 65,7% das pesquisadas se consideravam consumidoras de luxo. Além disto, 95,4% afirmaram ter viajado para o exterior nos últimos três anos e 78,7% da amostra afirmaram possuir mais de dois cartões de crédito.

Em relação ao estado civil, a maioria da amostra (62,8%) era solteira ou casada (32,6%). A maior parte das mulheres residia no estado do Rio de Janeiro (79,1%). Em relação à renda familiar média, 78,7% das respondentes fazem parte da classe alta média e classe alta (com renda familiar acima de R\$ 9.897,00 mensais⁶), e o restante pertencendo às classes mais baixas. A idade média das respondentes foi de 32,5 anos, com desvio padrão de 11,9, sendo a mínima de 18 e a máxima de 76 anos. Além disso, é possível observar que 56,0% da

⁶ Adotou-se o critério a ser utilizado pela Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas (Abep) a partir de 2014. Informação disponível em <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/08/veja-diferencas-entre-conceitos-que-definem-classes-sociais-no-brasil.html>. Acesso em 11/10/2013.

amostra (134 mulheres) é composta por indivíduos da Geração Y (com idades entre 11 e 29 anos).

Para a análise dos dados, foi realizada uma análise fatorial exploratória com o propósito de estudar a relação do grande número de variáveis mensuradas, determinando, assim, se essas podiam ser agrupadas em um conjunto de fatores consistente com o previsto pela teoria. Em seguida foram aplicados testes t para a análise das hipóteses. Com isso, foi possível verificar se existiam diferenças significativas entre as médias dos construtos estudados em cada uma das situações levantadas pelas hipóteses propostas.

4. Análise dos Resultados

Os dados coletados foram tratados de forma quantitativa, auxiliado pelo *software* de análise estatística e de dados SPSS.

Primeiramente foi avaliada a adequação da amostra para a análise fatorial. Um KMO de 0,747 e um nível de significância de 0,000 no teste de esfericidade de Bartlett sugerem haver alguma estrutura de correlação entre as variáveis. Efetuada a análise de fatores, a solução final de cinco fatores, escolhida de acordo com o critério de Kaiser, foi capaz de explicar 72,1% da variância dos dados originais.

A Tabela 1 apresenta as cargas fatoriais referentes a cada um dos itens medidos no instrumento de pesquisa (caracterizando cada uma das facetas da percepção de luxo analisadas).

Tabela 1: Cargas fatoriais rotacionadas

Matriz Rotacionada Varimax					
	Componentes				
	1	2	3	4	5
HED2	.839				
HED1	.830				
HED3	.804				
QUA1		.864			
QUA3		.820			
QUA2		.812			
EXT2			.840		
EXT1			.789		
EXT3			.668		
EXC2				.823	
EXC3				.782	
EXC1				.713	
CON2					.795
CON1					.770
CON3					.713

Fonte: Elaboração própria.

Com base os resultados obtidos, os fatores foram nomeados da seguinte maneira:

- Fator 1 – Percepção de Hedonismo
- Fator 2 – Percepção de Qualidade
- Fator 3 – Percepção do Eu Estendido
- Fator 4 – Percepção de Exclusividade
- Fator 5 – Percepção de Conspicuidade

Assim, a redução de um conjunto de variáveis correlacionadas em um conjunto menor de fatores reduz a complexidade, facilitando a interpretação dos dados. Esses fatores representam os construtos que resumem o modelo original das variáveis observadas (HAIR et al, 1998). A análise fatorial foi feita com o objetivo de ser averiguar a estrutura de construtos proposta por Vigneron e Johnson (2004). Os resultados apontam para uma distinção clara entre os cinco construtos analisados, com os itens referentes a cada construto possuindo cargas elevadas somente em um fator, referente ao construto mensurado.

4.1. Teste das hipóteses da pesquisa

Por meio de testes t, médias entre grupos foram comparadas e as hipóteses testadas. O Quadro 3 resume os resultados encontrados.

As hipóteses H2 e H3, que relacionam idade com as percepções de conspicuidade e qualidade, foram verificadas. H7, que mede o efeito da percepção de qualidade na exclusividade, e H4, que estuda o efeito do estado civil na percepção qualidade, também foram aceitas.

Já H1, que relaciona os construtos hedonismo com conspicuidade não pode ser confirmada. Além dela, H5, que mede o efeito da idade na percepção de hedonismo, e H6, que estuda a ligação do quesito conspicuidade com exclusividade, também não foram comprovadas com esta amostra.

Quadro 3: Testes de hipóteses

Hipótese1			Comprovada
Consumidores que apresentarem maiores níveis de hedonismo terão menores níveis de conspicuidade.			NÃO
Grupo	Média de Conspicuidade	Desvio Padrão	Teste t
Baixo Hedonismo	3,47	0.89	P < 0.001
Alto Hedonismo	3.81	0.58	
Hipótese 2			
Quanto menor for a idade do consumidor, maior será a percepção do construto conspicuidade.			SIM
Grupo	Média de Conspicuidade	Desvio Padrão	Teste t
Idade até 29 anos	3.78	0.68	P = 0.000
Idade acima de 29 anos	3.41	0.87	
Hipótese 3			
Quanto maior for a idade do consumidor, maior será sua percepção de qualidade.			SIM
Grupo	Média de Qualidade	Desvio Padrão	Teste t
Idade até 29 anos	3.28	0.86	P = 0.000
Idade acima de 29 anos	3.88	0.85	
Hipótese 4			
As mulheres casadas terão uma pontuação superior ao resto da amostra no quesito qualidade.			SIM
Grupo	Média	Desvio Padrão	Teste t
Solteira/Outras	3.37	0.87	P = 0.000
Casadas	3.88	0.88	
Hipótese 5			
Quanto maior for a idade do consumidor, maior será seu nível de hedonismo.			NÃO
Grupo	Média de Exclusividade	Desvio Padrão	Teste t
Idade até 29 anos	3.28	1.27	P = 0.33
Idade acima de 29 anos	3.44	1.18	
Hipótese 6			
Consumidores que valorizam a conspicuidade apresentaram menores níveis de exclusividade.			NÃO
Grupo	Média de Exclusividade	Desvio Padrão	Teste t
Baixa Conspicuidade	3.87	0.88	P = 0.92
Alta Conspicuidade	3.88	0.87	
Hipótese 7			
Consumidores que atribuem maior importância à qualidade apresentaram maiores níveis de exclusividade.			SIM
Grupo	Média de Exclusividade	Desvio Padrão	Teste t
Baixa Qualidade	3.79	0.92	P = 0.05
Alta Qualidade	4.01	0.079	

Fonte: Elaboração própria.

5. Discussão dos Resultados

Os resultados apresentados indicam um ajuste adequado do modelo proposto em relação à percepção de consumidoras de luxo. A análise fatorial apontou a existência de cinco fatores, conforme esperado pela teoria que serviu de base para o estudo (VIGNERON; JOHNSON, 2004).

As hipóteses foram testadas por meio de testes t, sendo que quatro hipóteses foram comprovadas: H2, H3, H4 e H7. As hipóteses H1 e H5 foram originalmente testadas e aceitas em países como Austrália, Áustria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Portugal, França, Espanha, Alemanha, Reino Unido, Itália e EUA. Entretanto, nenhum país da América Latina fez parte do estudo. Assim, uma possível explicação para a não aceitação destas hipóteses é que elas podem não ser adaptáveis para o consumidor brasileiro. Existe a possibilidade de que as diferenças culturais impossibilitem ou dificultem a comprovação das hipóteses, já que cada região tem suas particularidades em relação ao universo do luxo (DUBOIS; PATERNAULT, 1995).

Já a hipótese H6 foi testada apenas em Londres, com homens e mulheres de todas as idades participando da pesquisa. Além disso, não houve, na pesquisa de Londres, qualquer filtro que indicasse se o pesquisado era ou não um consumidor de luxo. Possivelmente os níveis de conspicuidade e exclusividade fossem alterados já que a amostra da pesquisa original não seguiu os mesmos filtros do presente estudo.

Por outro lado, as hipóteses H2, H3, H4 e H7 foram comprovadas. H2 e H3 testam o efeito da idade na importância dada para as percepções de conspicuidade e de qualidade a respeito de produtos de luxo. Os resultados corroboram a pesquisa de Dubois e Duquesne (2001). Foi possível verificar, na amostra desta pesquisa, que quanto maior a idade da consumidora menor será a importância que ela dará à conspicuidade. Ou seja, uma marca de luxo que chame muita atenção pode ser mais requisitada pelo público jovem. Os ídolos dos mais jovens ostentam marcas, é natural que a juventude queira seguir esse exemplo (DANZINGER, 2005). Já um produto que preze pela qualidade pode ser mais valorizado pelos mais velhos. Este grupo foi afetado por grandes guerras, período em que houve escassez de bens de consumo. Assim, é natural pensar que os consumidores de mais idade valorizem a qualidade de um produto.

H7 testou a percepção da exclusividade no grupo que atribuiu grande importância a qualidade. A hipótese foi apresentada por Wiedmann et al (2001) e discute o fato de consumidores que gostam de possuir produtos de luxo e exclusivos, também prezam muito pela qualidade dos mesmos. Os resultados desta amostra apresentam suporte para esta hipótese.

Por fim, a H4 propõe que mulheres que fossem casadas apresentariam níveis mais elevados na percepção de qualidade. Essa hipótese foi levantada por D'Angelo (2011), que argumenta que o matrimônio aumenta a necessidade de consumir produtos de luxo de maior qualidade, pois terão vida útil mais longa. Uma possível explicação para essa relação seria a de que mulheres casadas se preocupam mais com o futuro e com o que deixarão para

as próximas gerações do que as solteiras, confirmando que a percepção de qualidade era superior entre as casadas.

6. Conclusões

A maior contribuição deste estudo é preencher uma lacuna acerca da percepção do consumidor brasileiro dentro do setor de luxo. Assim, o trabalho teve, como objetivo, investigar o mercado de luxo no Brasil, avaliando consumidoras brasileiras e suas percepções sobre esse setor, e ampliou o conhecimento a este respeito.

Com base na escala proposta por Vigneron e Johnson (2004), baseada em cinco construtos (conspicuidade, exclusividade, qualidade, hedonismo e eu estendido) foram testadas sete hipóteses, sendo comprovadas as hipóteses H2, H3, H4 e H7 e rejeitadas as hipóteses H1, H5 e H6. É possível que as diferenças culturais tenham influenciado a rejeição das hipóteses em comparação com outros estudos. Os resultados da análise fatorial exploratória também identificaram cinco dimensões (ou fatores), corroborando o trabalho de Vigneron e Johnson (2004).

No que diz respeito às implicações gerenciais, os resultados aprofundam a compreensão sobre as percepções do luxo da mulher brasileira, analisando também as diferenças entre as percepções de diferentes grupos de idade e estado civil. Tais dados podem ser úteis para empresas que atuam neste setor ou nele desejam entrar. Conhecendo as percepções do seu mercado-alvo, é possível melhor direcionar campanhas de Marketing para o alcance de objetivos finais.

A principal limitação do estudo foi o método de escolha dos indivíduos pesquisados, utilizando-se uma amostra por conveniência. Por essa razão, não é possível afirmar que os pesquisados representam a população.

Para próximas pesquisas, recomenda-se também que sejam realizadas entrevistas em profundidade com consumidores de produtos de luxo, objetivando conhecer melhor esse público. Como segunda sugestão para futuras análises, também devem ser abordadas as percepções do público masculino, possuidor de particularidades que merecem ser estudadas. Recomenda-se também que pesquisas sejam conduzidas em diferentes regiões do Brasil; devido a suas dimensões continentais, seria interessante analisar a existência de diferenças no consumo de produtos de luxo entre as regiões do país.

Referências

- ARGHAVAN, N.; ZAICHKOWSKU, J.L. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? **Journal of Product & Brand Management**, v. 9, n.7, p. 485–497, 2000.
- BELK, R.W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.2, p. 139–168, 1988.
- D'ANGELO, A. C. **Precisar não precisa**. São Paulo. Companhia Editora Nacional. 1ª edição, 2011.
- DANZINGER, P.G. **Let them eat cake**: marketing luxury to the masses - as well as the classes, Chicago: Dearborn. 2005

- DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. The market for luxury goods: income versus culture. **European Journal of Marketing**, v. 27, n.1, p.35-44, 2001.
- _____.; PATERNAULT, C. Observations: understanding the world of international luxury brands: the “dream formula. **Journal of Advertising Research**, v.35, n.4, p. 69-76, 1995.
- FESTINGER, L. A theory of social comparison process. **Human Relations**, v.7, n.2, p.117-140. 1954.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Multivariate data analysis**. 5ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HOLT, D.B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n.1, p.1–16, 1995.
- HUSIC, M.; CICIC, M. Luxury consumption factors. **Journal of Fashion Marketing and Management** v.13, n.2, p.231-245, 2009.
- KAPFERER, J.N.; BASTIEN, V. **The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands**. Londres: Kogan Page, 2008.
- KEASBEY, L. Prestige value. **The Quarterly Journal of Economics** v.17, n.3, p. 456-475, 1903.
- LIPOVETSKY, G. La société d’hyperconsommation. **Le Debat**, mars-avril, n.124, p. 74-98, 2003.
- MCCRINDLE, M. **The ABC of XYZ: understanding the global generations**. Sydney: University of New South Wales Press, 2010.
- PANTZALIS, I. Exclusivity strategies in pricing and brand extension. **University of Arizona Review**, n.45, 1995.
- PRENDERGAST, G. Consuming luxury brands: the relevance of the ‘rarity principle’. **Journal of Brand Management**, v.8, n.2, p. 122–138, 2000.
- SCHUMAN, H.; SCOTT, J. Generations and collective memories. **American Sociological Review**, v.54, n.3, p. 359-381, 1989.
- TAYLOR, J.; HARRISON, D.; KRAUS, S. **The new elite: inside the minds of the truly wealthy**. New York: Amacom, 2011.
- TUAN, Yi-Fu. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio-ambiente**. São Paulo: DIFEL, 1980.
- TUNGATE, M. **Luxury world: the past, present and future of luxury brands**. 1ª ed. Londres: Kogan Page Limited, 2009.
- VEBLEN, T. **The theory of the leisure class**. Boston: Houghton Mifflin, 1899
- VIGNERON, F.; JOHNSON, L.W. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. **Academy of Marketing Science Review**, n.1, 1999.
- _____.; JOHNSON, L.W. Measuring perceptions of brand luxury. **Brand Management**, v.11, n.6, p. 484-506, 2004.
- WIEDMANN, K.P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Measuring consumers’ luxury value perceptions: a cross-cultural framework. **Academy of Marketing Science Review**, n.7, 2001.

ANEXO

INSTRUMENTO DE PESQUISA

Questão 1. Marque com um X caso concorde ou não com a afirmação abaixo.

	Sim	Não
Me considero uma consumidora de produtos de luxo		
Viajei para o exterior nos últimos 3 anos		
Costumo comprar produtos de luxo em viagens		
Possuo mais que um cartão de crédito		
Costumo ler revistas de moda		

Questão 2. Marque com um X as marcas nas listas abaixo que você comprou ou ganhou de presente nos últimos 3 anos

<input type="checkbox"/>	Armani
<input type="checkbox"/>	Balenciaga
<input type="checkbox"/>	Burberry
<input type="checkbox"/>	Cartier
<input type="checkbox"/>	Chanel
<input type="checkbox"/>	Diesel
<input type="checkbox"/>	Fendi
<input type="checkbox"/>	Gucci
<input type="checkbox"/>	H. Stern

<input type="checkbox"/>	Hermés
<input type="checkbox"/>	Lacoste
<input type="checkbox"/>	L'Occitane
<input type="checkbox"/>	Louis Vuitton
<input type="checkbox"/>	Miu Miu
<input type="checkbox"/>	Prada
<input type="checkbox"/>	Ralph Lauren
<input type="checkbox"/>	Tiffany & Co
<input type="checkbox"/>	Tory Burch

Questão 3. Marque com um X na tabela abaixo a marca que você prefere. Só escolha uma marca por linha.

Marca 1		Marca 2	
<input type="checkbox"/>	Apple	<i>OU</i>	Blackberry
<input type="checkbox"/>	Louis Vuitton	<i>OU</i>	Hermés
<input type="checkbox"/>	Gucci	<i>OU</i>	Prada
<input type="checkbox"/>	Diesel	<i>OU</i>	7 for All Mankind
<input type="checkbox"/>	H. Stern	<i>OU</i>	Tiffany's
<input type="checkbox"/>	Lacoste	<i>OU</i>	Calvin Klein
<input type="checkbox"/>	Ralph Lauren	<i>OU</i>	Tommy Hilfiger
<input type="checkbox"/>	Moët & Chandon	<i>OU</i>	Veuve Clicquot

Questão 4. Indique com um X qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas abaixo, referentes a sua relação com produtos de luxo.

1	O consumidor precisa ser um pouco esnobe para comprar um produto de luxo.	1	2	3	4	5
2	As pessoas me admiram mais quando uso produtos de luxo.	1	2	3	4	5
3	Produtos de luxo chamam atenção.	1	2	3	4	5
4	Produtos de luxo não podem ser produzidos em massa.	1	2	3	4	5
5	Um produto de luxo não deve ser vendido em muitos pontos-de-venda, somente em locais exclusivos.	1	2	3	4	5
6	Hoje em dia, todos devem ter acesso aos produtos de luxo.	1	2	3	4	5
7	Em geral, produtos de luxo são de melhor qualidade.	1	2	3	4	5
8	Uma boa réplica de um produto de luxo tem a mesma qualidade do original.	1	2	3	4	5
9	A vida útil de um produto de luxo é mais longa que os demais.	1	2	3	4	5
10	Luxo me faz sonhar.	1	2	3	4	5
11	Produtos de luxo tornam a vida mais bela.	1	2	3	4	5
12	Sinto prazer ao consumir produtos de luxo.	1	2	3	4	5
13	Os produtos de luxo que consumimos revelam nossa personalidade.	1	2	3	4	5
14	Pessoas que compram produtos de luxo tentam se diferenciar dos outros.	1	2	3	4	5
15	Consumidores de produtos de luxo são, em geral, pessoas refinadas	1	2	3	4	5

Questão 5. Considere as 18 marcas as abaixo para responder a seguinte questão:

Armani	Hermés
Balenciaga	Lacoste
Burberry	L'Occitane
Cartier	Louis Vuitton
Chanel	Miu Miu
Diesel	Prada
Fendi	Ralph Lauren
Gucci	Tiffany & Co
H. Stern	Tory Burch

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 13, v.17, n.2, p.66-84, maio/agosto, 2013.

Supondo que você tenha acesso a uma das marcas acima no futuro, qual é a probabilidade de você utilizá-la?

Duvidosa	1	2	3	4	5	Certa
Provável	1	2	3	4	5	Improvável
Impossível	1	2	3	4	5	Possível