



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Strehlau, Suzane; Bandeira De Lamônica Freire, Otávio
PROPRIEDADES DA ESCALA BRAND LUXURY INDEX (BLI) NO BRASIL
Revista de Administração da Unimep, vol. 11, núm. 2, mayo-agosto, 2013, pp. 82-102
Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273728673004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

PROPRIEDADES DA ESCALA BRAND LUXURY INDEX (BLI) NO BRASIL

PROPERTIES OF THE BRAND LUXURY INDEX (BLI) SCALE IN BRAZIL

Suzane Strehlau (UNINOVE) *strehlau@gmail.com*

Otávio Bandeira De Lamônica Freire (UNINOVE) *otaviofreire@uninove.br*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/597#scheduling>

Resumo

O luxo está embutido em graus diferentes nas marcas e algumas são consideradas mais luxuosas do que outras. Vigneron e Johnson (2004) desenvolveram a escala *Brand Luxury Index* (BLI) para mensurar as diferenças e gradação de luxo que uma marca contém. O objetivo deste artigo é investigar as propriedades da escala BLI e adaptá-la para o uso no contexto brasileiro. No oriente, a escala foi testada por Christodoulides, Michaelidou e Li (2009), Stegemann, Denize e Miller (2011) que identificaram interferência da cultura local em sua estrutura interna. Os dados obtidos em um *survey*, que contou com a participação de 225 respondentes, foram analisados por meio das técnicas estatísticas de análise fatorial exploratória e análise de variância uni e multivariada. Os resultados indicaram alterações estruturais, mas ainda assim a escala representou adequadamente os diferentes graus de luxo das marcas estudadas. A contribuição principal aqui é a apresentação de uma ferramenta de administração adaptada para mensurar a estrutura e grau de luxuosidade da marca.

Palavras-Chave: marketing de luxo, escala de luxo, marcas de luxo, comportamento do consumidor.

Abstract

Luxury is embedded in different degrees concerning to the brands and some of them are considered more luxurious than others. Vigneron and Johnson (2004) developed the Brand Luxury Index (BLI) scale aiming to measure brands' different degrees of luxury. The purpose of this article is to investigate BLI's properties adapt it to the Brazilian context. In the East, Christodoulides, Michaelidou and Li (2009) tested it, followed by Stegemann, Denize and Miller (2011) who identified local cultural interferences in its internal structure. Data obtained from a survey ministered among 225 consumers were analyzed. Exploratory Factor Analysis, Uni and Multivariate Analysis of Variance were conducted. Results show structural

changes, although BLI scale still represents different degrees of luxury in conformity with other studies. The main contribution is the adaptation of an administrative tool that measures the different structures and degrees of luxury of a certain brand.

Keywords: luxury marketing, luxury scale, luxury brands, consumer behavior.

Artigo recebido em: 21/03/2013

Artigo aprovado em: 27/09/2013

1. Introdução

Luxo é uma estratégia que não deve ser confundida com moda ou estratégia *Premium* (BASTIEN e KAPFERER, 2013). O gerenciamento e estudo de marcas que se pretendem de luxo depende de sua classificação, ou não, como tal. Algumas marcas são notórias e facilmente reconhecidas como sendo de luxo, a exemplo de Chanel e Hermès. Muitas marcas postulam ou participam deste grupo, contudo não podem ser categorizadas como sendo igualmente luxuosas.

O negócio do luxo expandiu-se para além do seu nicho original abrangendo uma quantidade maior de consumidores (SILVERSTEIN; FIRSKE, 2005; THOMAS, 2007) e com isto também surgiram novas denominações para delimitar este mercado como novo luxo, luxo tradicional, *masstige*. Assim, o luxo está embutido em graus diferentes nas marcas, algumas são consideradas mais luxuosas do que outras (STREHLAU, 2009). Não raramente marcas consideradas “boas” – mas não de luxo, no exterior – são consideradas como pertencendo ao universo do luxo no Brasil como, por exemplo a marca Coach; existe ainda aquelas oriundas do mercado de massa e fruto de uma ampliação de produto para cima, como a Nespresso. Na comparação entre um Cadillac e um Rolls-Royce este último é percebido como mais luxuoso. Além disso, uma mesma marca pode ser percebida como mais luxuosa em uma categoria de produtos do que em outra, por exemplo, Cartier tem uma imagem extremamente elevada no setor de joalheria, mas nem tanto quando aplicada nas fragrâncias ou vestuário. (VIGNERON; JOHNSON, 2004). Se a marca de luxo está contida num portfólio de produtos que mistura marcas de luxo e de massa sua imagem será danificada (STRACH; EVERETT, 2006).

Embora importante, a mensuração do luxo percebido nas marcas ainda é um tema pouco explorado. Um instrumento para mensuração do grau de luxo das marcas é importante para dar subsídios aos trabalhos acadêmicos e para o gerenciamento destas marcas. Nos anos

de 2010 e 2011 foram defendidas 35 dissertações e teses (CAPES, 2012 – <http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/Nav.do?inicio=30>).

O objetivo deste artigo é investigar as propriedades da escala desenvolvida por Vigneron e Johnson (2004) denominada Brand Luxury Index (BLI) e adaptá-la para o uso no contexto brasileiro. Esta foi elaborada em inglês e no oriente para mensurar a estrutura e o grau de luxo que uma marca contém com base nas dimensões do luxo percebido pelos consumidores. Fatores culturais podem interferir na estrutura interna e na validade externa de uma escala (CHRISTODOULIDES; MICHAELIDOU; LI, 2009); STEGEMANN; DENIZE; MILLER, 2011) já que há diferenças nas percepções sobre luxo em função da região cultural (HENNIGS, WIEDMANN, *et al.*, 2012).

Um número crescente de profissionais trabalha com o mercado de luxo que apresenta importância crescente na economia brasileira. BMW do Brasil cresceu 83% em 2009 em volume de vendas e participação de mercado (MARCELO, 2010) e a Hermès aumentou seu faturamento em 8,5 % (GASPAR, 2010).

Portanto buscou-se nesta primeira utilização da *Brand Luxury Index* no Brasil, verificar sua capacidade em identificar a percepção de luxo dos consumidores em relação a marcas reconhecidas nacionalmente. Para tanto, este trabalho está estruturado em 4 seções além desta breve introdução. Na primeira seção é realizada a revisão teórica acerca do tema. Na seção seguinte é descrito o método que norteou a fase empírica da pesquisa. Em seguida são relatados e discutidos os resultados da pesquisa de campo e, finalmente, a quinta seção traz as considerações finais sobre o trabalho.

2. Referencial Teórico

As diferenças entre as marcas no tocante à quantidade de luxo nelas contido foram discutidas por diversos autores, contudo não se chegou a um consenso na definição dos critérios de classificação tampouco em como denominá-las. Roux (1991) classificou em quatro grupos de marcas de acordo com as percepções comparativas dos consumidores: luxo (Chanel, Cartier, Hermes, Vuitton); gama elevada (Lancel, Mont Blanc); *grande marque* ou grande marca (Lacoste, Cacharel, Kenzo, Waterman) e as sem conceito (Boss). Vigneron (1999) propôs um *continuum* com três níveis de prestígio: *upmarket*, *premium*, luxo. Kapferer (2003) apresenta uma hierarquia composta por *griffes (création)*, marcas de luxo e marcas top de linha (*high-end brand*). Herlory, Nguyen-Huynh e Ruby (2002, p. 42-43) também

diferenciam produtos de luxo dos produtos que podem ser classificados como de categoria superior (ou gama elevada), com base na dimensão estética. Allérès (2000, p. 108-116) classifica o luxo em três tipos: produtos referência, moda e sucedâneos. A base dessa divisão é a forma como os produtos são elaborados, fabricados, acondicionados, distribuídos, seu preço e comunicação; a questão da marca não aparece com destaque.

Estudos sobre o luxo no marketing definem o que constitui uma marca de luxo com base na imagem *premium*, oferta de produtos e serviços de qualidade, experiência de compra e consumo agradável (KELLER, 2009), exclusividade, identidade de marca reconhecida, reconhecimento de marca e qualidade percebida, retenção de consumidores (PHAU e PRENDERGAST, 2000), herança e “pedigree”, consistência estilística, método de produção (BEVERLAND, 2006)

Produtos de luxo migram em direção aos produtos de gama elevada, perdendo seu caráter de luxo, por duas razões: 1) o processo de padronização, controle de custos, regularidade da distribuição não é compatível com as técnicas artesanais com pequenas quantidades; 2) o crescimento mundial da área geográfica de distribuição que permite permanecer com a impressão de raridade (por meio da distribuição seletiva), mas aumentando a produção em série (NEIERTZ, 1991).

O limite entre o luxo chamado de tradicional e outras marcas foi esmaecido e ficou turvo com o surgimento de novas marcas que conseguem manter um determinado nível de prestígio utilizando uma estratégia de marketing de massa. Especialistas do setor diagnosticam que as marcas de luxo estão se banalizando e duas razões atribuem este fenômeno à perspectiva de lucros no curto prazo e ao uso de práticas de marketing utilizadas no mercado de massa também chamadas pelo termo *masstige* oriundas do aglutinamento das palavras em inglês *mass* e *prestige* (TRUONG; MCCOLL; KITCHEN, 2009; QUAND, 2007).

O fator crítico de sucesso para esta estratégia denominada de *masstige* reside no equilíbrio entre a diferenciação da marca por meio do seu prestígio e o preço *premium* razoável (TRUONG; MCCOLL; KITCHEN, 2009). A diluição da marca tende a ocorrer quando a classe média se torna uma compradora frequente e assim tornando a marca amplamente utilizada, com menor caráter de exclusividade.

Consequentemente a gestão da imagem da marca se torna um dos pontos mais relevantes no setor do luxo, mas que ainda conta com pouco suporte para mensuração do prestígio/luxo. BMW ampliou sua linha de produtos para baixo e danificou a percepção de

status do consumidor embora tenha atraído mais consumidores que valorizam a ostentação (TRUONG et al., 2008).

Brand Luxury Index (BLI) é um instrumento para mensuração da percepção do luxo das marcas desenvolvido por Vigneron e Johnson (2004) com base em estudo anterior nos quais estes autores reuniram literatura sobre o comportamento do consumidor em busca de prestígio (VIGNERON; JOHNSON, 1999). Como resultado deste primeiro artigo houve uma proposição de agrupar em três dimensões latentes refletindo orientações não pessoais e duas pessoais.

Vigneron e Johnson (1999) adicionaram aos conceitos clássicos de Leibenstein (1951) e Veblen (2002) a satisfação dos desejos emocionais (valor hedônico) nas quais o aspecto estético define a marca de prestígio; a qualidade percebida do produto e o Eu estendido. Sendo que as dimensões Eu e Hedônica são de ordem individual (ver Quadro 1 – Efeitos no consumo de prestígio).

Quadro 1 - Efeitos no consumo de prestígio versão adaptada de Vigneron e Johnson (1999)

Efeitos	Valor	Motivação
Interpessoais	conspicuidade percebida (ostentação)	Vebleniano
	Singularidade percebida (não conformidade)	Esnobe
	Social percebido (conformidade)	<i>Bandwagon</i>
Pessoais	Emocional percebido	Hedonista (atualização do <i>self</i>)
	Qualidade percebida	Perfeccionista (reafirmação)

O conceito de prestígio é relativo à posição de um indivíduo na hierarquia social (WEGENER, 1992) e está baseado na avaliação dos outros sobre uma posição social na hierarquia. Embora existam diferentes teorias sobre prestígio, esta é visão dominante na investigação sociológica. Assim sendo, variáveis pessoais como o Hedonismo e o Eu Estendido são relevantes para compreender a motivação para o consumo de marcas de luxo, mas teoricamente são pouco coerentes com o conceito de prestígio.

Luxo emergiu como um tipo de símbolo de prestígio, consumidores tendem a perceber o nível de luxo contido nas marcas como um símbolo de prestígio, uma marca pode ter prestígio sem ser de luxo. O luxo não é necessariamente um símbolo de prestígio (DUBOIS; CZELLAR, 2002). A questão que deve ser discutida é que nem todos os produtos de luxo possuem uma marca e principalmente nem todos consumidores apresentam a obtenção de prestígio como motivação principal. Uma torneira de ouro no banheiro da suíte é de consumo privado e, portanto não exposta à avaliação durante uma interação social como uma marca de carro. Um casaco com pelos de vison ou zibelina, ou um vaso de porcelana do século V a.C. são produtos de luxo que não tem uma marca.

Christodoulides, Michaelidou e Li (2009) utilizaram a BLI com consumidores em Taiwan e reportaram que na análise fatorial exploratória e confirmatória não foi encontrada a mesma estrutura subjacente da escala original e que a validade discriminante foi particularmente problemática para conspícuo e singularidade. Duas possibilidades foram aventadas. A primeira relacionada à cultura taiwanesa de caráter coletivista, na qual a marca de luxo pode estar mais associada à conformidade e conspícuo enquanto que uma cultura mais individualista marca de luxo pode enfatizar mais o aspecto de singularidade. A segunda possibilidade é que estudantes de negócios australianos que responderam ao primeiro estudo tenham sido expostos a estes conceitos e, portanto com mais habilidade de reconhecer os constructos.

Stegemann, Denize e Miller (2011) propuseram um refinamento da escala BLI partindo de um estudo etimológico no qual apontaram sobreposições de conceitos, palavras que eram ambíguas como *precious* que podem ser classificadas como sendo do fator conspícuo (*conspicuousness*) ou singularidade (*uniqueness*). Os autores rotularam 4 fatores: distintividade, singularidade, simbolismo/hedonismo e eu estendido. Destaca-se a relevância do estudo de Stegemann, Denize e Miller (2011) haja vista ter sido o primeiro trabalho consistente em que a escala proposta por Vigneron e Johnson (1999) foi empiricamente aplicada para a identificação do índice BLI em marcas de luxo reconhecidas localmente. Nos trabalhos anteriores, os autores tiveram maior preocupação com a verificação da confiabilidade dos itens e com a proposição de métricas adequadas para que o instrumento pudesse ser utilizado gerencialmente.

Em um novo estudo na Nova Zelândia e Austrália, Vigneron (2006) comparou a estrutura dos fatores entre amostras e apontou que o primeiro fator combinava componentes

experienciais do consumo conspícuo, hedônico e social. Já o fator relativo à singularidade da marca apenas mudou ordem; de segundo fator na Austrália para terceiro na Nova Zelândia.

3. Método

Nesta seção serão descritos os aspectos metodológicos que nortearam a etapa empírica deste trabalho. A abordagem é de cunho positivista quantitativa e exploratória.

3.1 Escala

A escala desenvolvida por Vigneron e Johnson (2004) avalia o grau de distinção contido em uma marca de luxo. Originalmente desenvolvida no idioma inglês, a escala foi traduzida para o português com cuidado para contornar os problemas de falta de equivalência semântica entre os idiomas e da assimetria entre as culturas. Para fazer uma avaliação dos conceitos éticos (que existem de modo idêntico ou próximo entre uma gama de culturas) e emicos (limitados a uma única cultura) (BEHLING e LAW, 2000) enviou-se o original e sua versão em português para 4 indivíduos que possuem conhecimentos na área de Marketing e também fluência na língua inglesa, sendo que duas delas possuem longa vivência na Austrália e Nova Zelândia, que são o berço da escala original e local onde foram conduzidos os estudos anteriores que a utilizaram. O resultado final da tradução da escala de Vigneron e Johnson (2004) é apresentado no Quadro 2.

Quadro 2: Brand Luxury Index (BLI) desenvolvida por Vigneron e Johnson (2004)

Códigos	<i>Non-personal oriented perceptions</i>	Orientações não pessoais
	<i>Conspicuousness</i>	Distinção
Dist1	<i>Conspicuous/ Noticeable</i>	Distinção/Visibilidade
Dist2	<i>Popular /Elitist*</i>	Popular /Elitista
Dist3	<i>Affordable / Extremely expensive*/</i>	Caro, mas acessível/Caríssimo*
Dist4	<i>For wealthy / For well-off</i>	Para quem é milionário/Para quem está bem na vida
	<i>Uniqueness</i>	Singularidade
Sing1	<i>Fairly exclusive/ Very exclusive*</i>	Exclusivo /Extremamente Exclusivo*
Sing2	<i>Precious/ Valuable</i>	Precioso e Refinado /De grande valor
Sing3	<i>Rare/ Uncommon</i>	Raro /Incomum
Sing4	<i>Unique/ Unusual</i>	Único /Pouco usual
	<i>Quality</i>	Qualidade
Qual1	<i>Crafted / Manufactured</i>	Customizado- Feito à mão/Fabricado em escala
Qual2	<i>Upmarket / Luxurious*</i>	Superior o/Luxuoso*
Qual3	<i>Best quality / Good quality</i>	Melhor qualidade /Boa qualidade.
Qual4	<i>Sophisticated/ Original</i>	Sofisticado /Original
Qual5	<i>Superior / Better</i>	Ótimo/Bom
	<i>Personal-oriented perceptions</i>	Orientações pessoais
	<i>Hedonism</i>	Hedonismo
Hed1	<i>Exquisite / Tasteful</i>	Requintado /De bom gosto
Hed2	<i>Attractive/ Glamorous*</i>	Atraente /Glamoroso*
Hed3	<i>Stunning/ Memorable</i>	Deslumbrante/Memorável
	<i>Extended self</i>	Eu estendido
Self1	<i>Leading / Influential</i>	Lidera /Influencia
Self2	<i>Very powerful/ Fairly powerful</i>	Extremamente poderoso /Poderoso
Self3	<i>Rewarding / Pleasing</i>	Recompensador /Agradável
Self4	<i>Successful/ Well regarded</i>	Bem sucedido /Bem visto

(*) indica que os itens foram apresentados em escala invertida

Fonte: Elaborado pelos autores

A mensuração dos itens foi feita por meio de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, assim como nos estudos anteriores que utilizaram a escala de Vigneron e Johnson (2004).

3.2 Amostra e procedimentos

Um questionário eletrônico foi enviado pela internet, com auxílio do *website* de pesquisas Survey Monkey, a um grupo de pessoas que faz parte de um banco de dados de uma empresa de pesquisa de mercado. Selecionaram-se propositalmente as unidades de amostragem baseadas no julgamento do pesquisador sobre o reconhecimento das marcas apresentadas. Com isto, a amostra utilizada neste estudo pode ser classificada como não probabilística por julgamento (MALHOTRA, 2005).

Logo no início do questionário eletrônico, duas marcas de luxo (de um total de oito marcas de duas categorias de produtos distintas – Moda e Automóveis) foram apresentadas a cada uma dos respondentes. Com o objetivo de possibilitar a comparação dos resultados da etapa empírica com estudos anteriores, optou-se por utilizar as mesmas marcas do estudo de Stegemann, Denize e Miller (2011), sendo que os respondentes deveriam conhecer as duas marcas que seriam avaliadas.

3.3 Critérios para análise dos dados

Para a análise dos dados, realizou-se a análise fatorial exploratória (AFE, deste ponto em diante), com a utilização do *SPSS for Windows* na versão 15.0, e posteriormente, as análises de variância uni e multivariada com utilização do mesmo *software*.

A AFE deu-se pelo método de análise de componentes principais e rotação não ortogonal oblíqua, sustentada por razões teóricas, pois é razoável pressupor intercorrelações entre as variáveis deste estudo (HAIR et al.,2005). Mesmo que torne a operação matemática mais complexa, a rotação oblíqua permite que os fatores possam mostrar mais corretamente grupos de variáveis intercorrelacionadas (NUNNALLY, 1978) assim como acontece na maioria dos fenômenos naturais (LEVIN; FOX, 2004).

Visando garantir a unidimensionalidade dos indicadores e dos construtos, os critérios adotados para a AFE foram: carga fatorial superior a 0,5, carga cruzada entre os itens interior a 0,4 (LEVIN; FOX, 2004), comunalidade extraída dos itens superior a 0,5, teste de esfericidade de Bartlett significativo ao nível de 5% e teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) superior a 0,7 (MORRISON, 1976; HAIR et al.,2005). Nesta fase também foi feita a análise

de confiabilidade de consistência interna da escala por meio do cálculo do coeficiente de Alfa de Cronbach (NUNNALLY, 1978, LEVIN; FOX, 2004). Para as análises de variância aceitou-se diferenças significativas ao nível de 5% ($p\text{-value} < 0,05$) como sugerido por Hair *et al.* (2005).

4. Resultados Observados

Nesta seção serão apresentados os resultados observados na análise dos dados coletados.

4.1 Caracterização da amostra

O total de 225 indivíduos iniciaram o preenchimento do questionário eletrônico, porém a amostra final válida para este estudo foi de 179 respondentes (79,5%), pois 42 (18,6%) questionários foram eliminados por apresentarem respostas incompletas e outros 4 (1,7%) respondentes por não reconhecerem uma das marcas apresentadas. Da amostra válida de acordo com o critério Brasil, 50% pertenciam à classe econômica A1; 47% à classe A2 e 2% à classe B1 com idade média de 31 anos (desvio padrão = 10,3).

Como cada respondente avaliou duas marcas de luxo distintas, o total de avaliações consideradas válidas foram 358. A distribuição de avaliações por marcas foi equilibrada, como demonstrado no Quadro 3. Manteve-se as marcas utilizadas no estudo de Stegemann, Denize e Miller (2011) para comparação com os resultados obtidos no Brasil.

Quadro 3 – Marcas avaliadas

Marcas avaliadas	Categoria	Respondentes	%
MERCEDES	Automóvel	45	12,60
FERRARI	Automóvel	46	12,80
PORSCHE	Automóvel	47	13,10
TOYOTA	Automóvel	43	12,00
PRADA	Moda	42	11,70
CALVIN KLEIN	Moda	41	11,50
RALPH LAUREN	Moda	49	13,70
LEVIS	Moda	45	12,60
Total		358	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Análise fatorial exploratória (AFE)

Na primeira tentativa, a AFE apontou para a necessidade de eliminação de quatro variáveis (Sing4, Hed 2, Hed 3 e Self 4) por baixa comunalidade (<0,50) e de outras três (Dist 2, Qual2 e Hed1) por apresentarem cargas fatoriais cruzadas (>0,40). Após a eliminação destes itens, na segunda tentativa, apurou-se se KMO de 0,886 e índice de esfericidade de Bartlett significativo a 1% ($\chi^2 = 1739,27$; 78 g.l.; $p < 0,01$). Nesta segunda tentativa, a AFE apontou a existência de 4 fatores com *eigenvalues* superiores a 1, que explicaram 65,75% da variância total da amostra, como indicado na Tabela 1.

Tabela 1 – Matriz rotacionada

Extração por componentes principais com rotação oblíqua e normalização Kaiser

Item	Fator1	Fator2	Fator3	Fator4	Comunalidade
dist1	-0,244	0,169	0,018	0,779	0,618
dist3	0,781	0,170	-0,260	-0,096	0,720
dist4	0,814	0,021	0,019	0,037	0,696
sing1	0,793	0,059	-0,019	-0,150	0,617
sing2	0,249	-0,107	-0,098	0,671	0,558
sing3	0,620	-0,266	0,343	0,200	0,608
qual1	0,629	0,254	-0,178	0,102	0,627
qual3	0,168	0,720	0,182	0,075	0,706
qual4	0,206	0,552	-0,248	0,195	0,565
qual5	0,027	0,857	0,152	-0,027	0,765
self1	-0,006	0,176	0,863	-0,069	0,761
self2	0,730	0,140	0,224	0,066	0,745
self3	0,501	0,091	0,259	0,274	0,562
Variância explicada	39,48%	9,52%	9,01%	7,72%	
<i>Eigenvalue</i>	5,133	1,238	1,172	1,004	
Alpha	0,874	0,739	-	0,271	

Fonte: Dados da pesquisa

Os fatores revelados na matriz mostram que os itens tendem a se agrupar com outro padrão em relação à escala original que se apresentou com 5 dimensões. O fator mais relevante está associado à exclusividade da marca (o qual chamou-se de SINGULARIDADE). Em outras palavras a marca com maior prestígio perante os consumidores deve ser caríssima, destinada para milionários, extremamente exclusiva, rara, feita à mão, glamourosa e agradável. O segundo fator agregou itens relativos à qualidade da marca: melhor, ótima qualidade e original (chamado de QUALIDADE). O terceiro fator aparentemente indica o

grau de liderança da marca (denominado LIDERANÇA), e finalmente o quarto fator agregou os itens de distintividade e refinamento da marca (DISTINTIVIDADE).

Essa substancial diferença na estrutura fatorial já era esperada, pois estudos anteriores apontaram diferenças culturais na estrutura do conceito de luxo. Vigneron (2006) relatou que as dimensões “consumo conspícuo/distinção” e “hedônico” não estavam claras na sua amostra. Do mesmo modo, em sua análise etmológica Stegemann, Denize e Miller (2011) apontaram que alguns adjetivos têm raízes em comum e podem ser agrupados e, assim, propuseram uma dimensão baseada em conceitos oriundos com a perspectiva da sociologia tomando dois itens que antes eram considerados como representantes de singularidade da marca exclusivo (sing1), precioso (sing2). Dentro deste eixo ainda classificaram novamente em dois subgrupos sendo o primeiro Caríssimo (dist3), Luxuoso (qual2), Precioso (sing2); e o segundo elitista (dist2), para ricos (dist4), e extremamente exclusivo (sing1).

Um ponto de atenção é a identificação da baixa consistência interna da escala para mensuração do Fator 4 (DISTINTIVIDADE) identificado por um coeficiente Alpha de Cronbach inferior ao recomendado pela literatura (HAIR et al., 2005). Esta constatação já indica oportunidade de novas aplicações no sentido de “tropicalizar” adequadamente o instrumento.

4.3 Análise de variância univariada

Assim como no estudo de Stegemann, Denize e Miller (2011), utilizou-se a análise de variância univariada (Anova), sendo as marcas de luxo utilizadas como variáveis independentes e o *score* médio das avaliações a variável dependente do modelo. Esta análise teve como motivação central a identificação da hierarquia de luxo das marcas.

Como era esperado, a Anova identificou efeito principal significativo a 1% para marca ($F_{(7,358)} = 25,191$; $p < 0,01$). As médias da avaliação estão disponíveis na Tabela 2 e na Figura 1.

Tabela 2 – Médias agregadas do grau de luxo contido das marcas

Categoria	Marca	Média	Desvio padrão	N
Moda	Levis	2,90	1,08	45
	Calvin Klein	3,16	1,10	41
	Ralph Lauren	3,58	0,93	49
	Prada	4,33	1,04	42
Automóvel	Toyota	3,28	0,86	43
	Mercedes	3,98	0,98	45
	Ferrari	4,80	0,99	46
	Porsche	4,86	1,04	47

Fonte: Dados da pesquisa

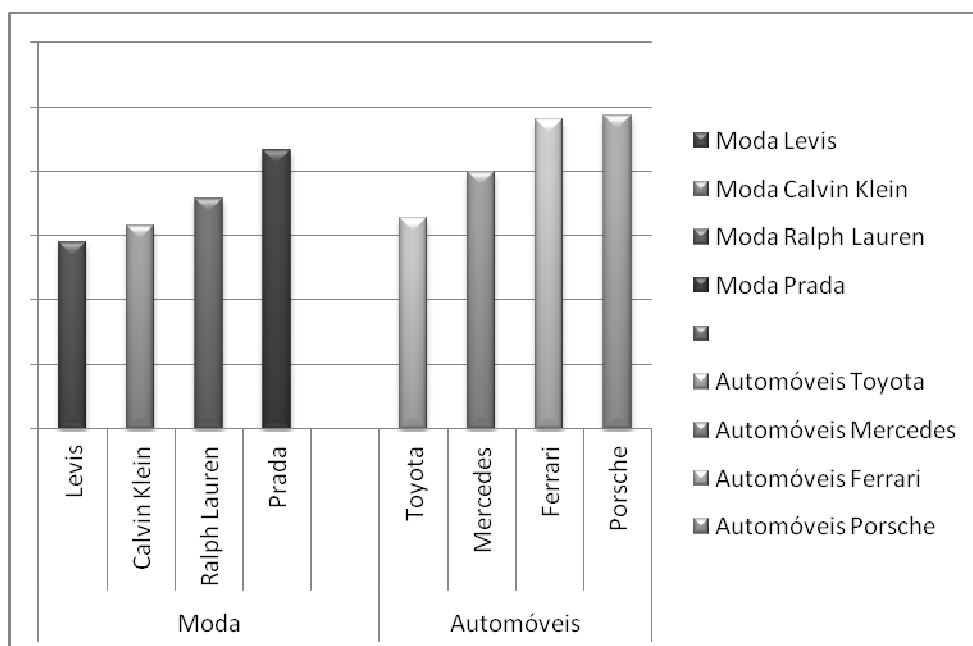


Figura 1 - Médias agregadas do grau de luxo contido das marcas

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados indicaram que, na categoria moda, a marca percebida como a de maior luxo é Prada (M=4,33) e em segundo lugar a marca Ralph Lauren (M=3,58). A marca Calvin Klein ficou em terceiro lugar (M=3,16) e a marca Levis foi percebida como a de menor luxo (M=2,90).

Na categoria automóveis, a marca de menor luxo percebido foi a Toyota (M=3,28). A marca Mercedes ficou com a segunda menor avaliação (M=3,98) atrás das marcas Ferrari (M=4,80) e Porsche (M=4,86). Porém, o teste t de Student para amostras não pareadas indicou não haver diferença significativa na avaliação realizada entre as marcas Ferrari e Porsche ($t(91) = 0,284$; $p > 0,10$), portanto as duas marcas foram avaliadas como tendo o mesmo grau de luxo.

Com o objetivo de comparar os resultados desta pesquisa com aqueles obtidos por Stegemann, Denize e Miller (2011), elaborou-se a Figura 2.

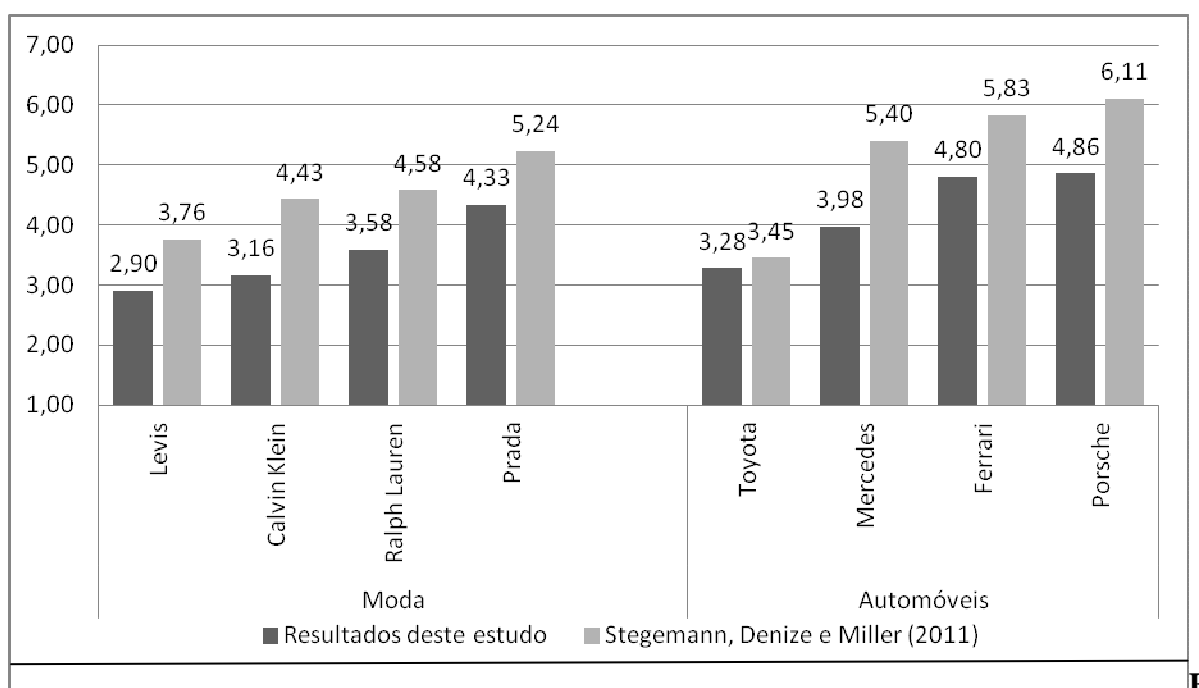


Figura 2 – Comparação do BLI

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 2 evidencia que, apesar da diferença existente na grandeza dos indicadores BLI, quando se compara este estudo e a aplicação de Stegemann, Denize e Miller (2011), a ordem do grau de luxo das marcas foi exatamente o mesmo.

É razoável admitir que a grandeza dos índices possa ter sido afetada pela diferença no aspecto cultural entre os consumidores, assim como pela diferença entre as economias dos dois países. Contudo, a simetria na ordem dos indicadores demonstra a aplicabilidade da escala em território nacional. Interessante notar que também no estudo de Stegemann, Denize e Miller (2011) a diferença entre os BLIs da marca Ferrari e Porsche também foi pequena

($M_{\text{Ferrari}}= 5,83$ e $M_{\text{Porsche}}= 6,11$), porém como os autores não informaram se fizeram algum teste de comparação de médias, não se sabe se esta diferença é significativa ou não, a exemplo do que aconteceu neste estudo.

4.4 Análise de variância multivariada

Com o objetivo de verificar a avaliação das marcas por meio de cada fator identificado na AFE, realizou-se uma análise de variância multivariada (Manova), na qual os fatores foram utilizados como variáveis dependentes e as marcas como variáveis independentes.

A Manova identificou efeito principal das marcas com a Singularidade ($F(6,358)= 61,236$; $p<0,01$), com a Qualidade ($F(6,358)= 16,506$; $p<0,01$), com a Distintividade ($F(6,358)= 6,908$; $p<0,01$) mas não identificou o mesmo efeito para marca e Liderança ($F(6,358)= 0,605$; $p>0,10$), o que reforça novamente a necessidade de novos estudos. As médias das avaliações desagregadas estão demonstradas nas Figuras 3 (Singularidade), 4 (Qualidade) e 5 (Distintividade).

Nota-se que o fator Singularidade mostra que as marcas de automóveis Ferrari e Porsche são mais exclusivas do que Mercedes e Toyota. Já nas marcas de moda apenas Prada apresenta um alto grau de exclusividade na sua imagem percebida. Pode-se aventar que o trabalho sobre a marca Ralph Lauren (RL) no Brasil esteja afetando este índice.

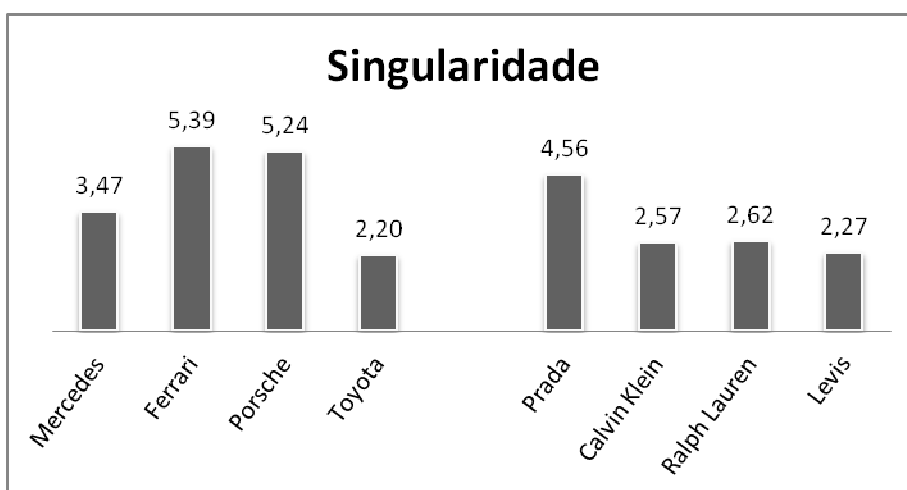


Figura 3 – Avaliação de Singularidade das Marcas

Fonte: Dados da pesquisa

Para o fator Qualidade, as marcas mais consideradas são Mercedes Ferrari e Porsche. Aqui há uma explicação cultural para a avaliação da Mercedes que é vista no Brasil como sendo uma marca de luxo em geral e em muitos países os táxis usam Mercedes. Como seria de esperar a qualidade da Prada e RL é vista como melhor do que a Calvin Klein (CK) que é tida como uma marca de luxo acessível, e Levis que é uma marca *premium*.

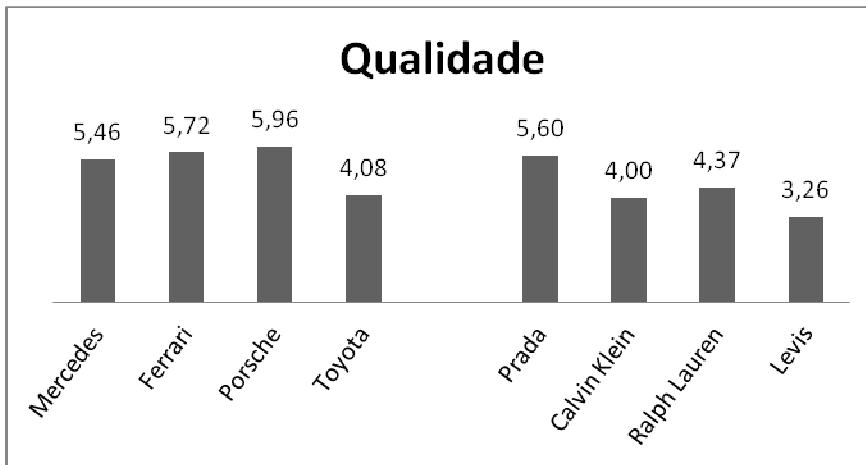


Figura 4 – Avaliação de Qualidade das Marcas

Fonte: Dados da pesquisa

A Distintividade das marcas apresentadas aos respondentes apresentou as diferenças esperadas: Ferrari, Porsche, Prada e RL sendo mais distintas do que Mercedes, Toyota, CK e Levis.

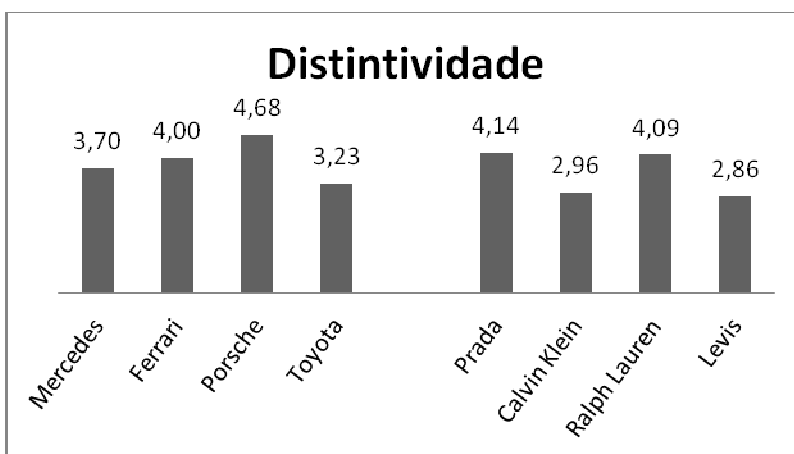


Figura 5 – Avaliação de Distintividade das Marcas

Fonte: Dados da pesquisa

Embora, a escala apresente alguns problemas na sua estrutura interna de conceitos, consegue representar adequadamente o grau de luxo embutido nas marcas.

5. Considerações Finais

Conforme esperado, há uma alteração na estrutura interna da escala, conforme sugerido por Christodoulides, Michaelidou e Li (2009), provavelmente influenciada pelo contexto brasileiro, mas ainda assim representa adequadamente os diferentes graus de luxo contido nas marcas estudadas.

Os itens relacionados ao hedonismo e eu estendido podem apresentar melhoria no seu desempenho. Pode-se discutir as raízes etimológicas das palavras utilizadas como Stegemann, Denize e Miller fizeram (2011), mas também o quadro conceitual relativo a prestígio associado ao desenvolvimento da escala original. Veblen (2002) afirmou que riqueza e poder não eram suficientes para ganhar prestígio, estes deveriam ser posto em evidência associando o prestígio à ideia de ostentação. Contudo nem toda marca de luxo está relacionada com ostentação, conseqüentemente ao prestígio. Neste caso as variáveis de Hedonismo e Eu Estendido são importantes e devem ser aprimoradas, pois são relevantes para compreender a motivação para o consumo de marcas de luxo.

A base do desenvolvimento da escala está calcada na revisão teórica de Vigneron e Johnson (1999) sobre o consumidor que busca prestígio e, assim, marcas que tem graus de prestígio diferentes. A discussão que deve ser feita é sobre o conceito de prestígio e luxo, duas palavras muito utilizadas para se referir a marcas que possuem alto valor intangível, mas que tem base teórica diferente. Alguns autores usam “status” e “prestígio” como sinônimos, enquanto que outros diferem cuidadosamente: prestígio como uma entidade simbólica e status como a descrição da ordem ou “ranking” social (WEGENER,1992). O prestígio de uma pessoa depende de alguns fatores: das suas realizações objetivas, de partilhar símbolos de prestígio (como produtos de consumo conspícuo – ostentatório), ou ainda o uso de títulos (como nobreza ou cargos exercidos)(EASTMAN, GOLDSMITH e FLYN, 1999). Já Wiedmann, Hennigs e Siebels (2009) partiram do valor percebido no consumo de luxo para propor 4 dimensões do consumo de luxo: financeiro, funcional, individual e social. A proposta nesta adaptação de escala é não aplicar as dimensões “pessoal” ou “não pessoal”, mas uma dimensão funcional (qualidade) e outras sociais. Note-se que o aspecto hedônico e de self não foram identificados como fatores puros, mas conjugados com o social.

Na criação e monitoramento do desempenho das marcas de luxo é extremamente importante poder avaliar os níveis de luxo a elas associados pelos consumidores, e para tal é necessário o desenvolvimento de um instrumento confiável. Este artigo é uma etapa para auxiliar neste processo.

Esta foi a primeira vez que esta escala foi utilizada no ocidente, em especial no Brasil. Uma característica do mercado de luxo brasileiro é que ainda está em amadurecimento e muitos consumidores ainda não apresentam conhecimento adequado sobre as características das marcas. Muitas marcas de luxo se instalaram no Brasil há poucos anos, o que afeta a intensidade do trabalho com a marca. Estes fatores podem ter influenciado as respostas dos consumidores ao testar a escala.

A escala é sutil, o diferencial semântico pode não ser a forma mais apropriada de mensurar as diferenças, pois não são realmente adjetivos opostos. No futuro, é interessante medir marcas brasileiras. Outras formas de avaliação e modificações na escala devem ser executadas pra que possa se transformá-la num instrumento de mensuração otimizado.

6. Referências

- ALLÉRÈS, D. **Luxo**: Estratégias de marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2000. 262 p.
- BASTIEN, V.; KAPFERER, J.-N. More on Luxury anti-laws of Marketing. In: WIEDMANN, K.-P.; HENNIGS, N. **Luxury marketing**: A challenge for theory and practice. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013. Cap. 2, p. 19-34.
- BEHLING, O.; LAW, K. S. **Translating questionnaires and other research instruments**: problemas and solutions. Thousand Oaks: Sage, v. Quantitative Applications in the Social Sciences Series n. 07-131, 2000.
- BEVERLAND, M. The “real thing”: Branding authenticity in the luxury wine trade. **Journal of Business Research**, v.59 , n. 2, p. 251-258, 2006.
- CHRISTODOULIDES, G.; MICHAELIDOU, N.; LI, C. H. Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. **Journal of Brand Management**, v.16, n. 5/6, p. 395-405, 2009.
- DUBOIS, B.; CZELLAR, S. Prestige brands or luxury brands? An exploratory Inquiry on consumer perceptions. In: **European Marketing Academy Conference 31st EMAC 2002**. Proceedings ... Braga, Portugal, 2002.

- EASTMAN, J. K.; GOLDSMITH, R. R.; FLYN, L. R. Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.7, p.41-52. Summer, 1999.
- FARAH, A. Swarovski planeja abrir 76 unidades na América Latina. **Brasil Econômico**, São Paulo, 23 agosto. 2011.
- GASPAR, P. 5 Hermès fecha o ano de 2009 com crescimento de 8,5 % nas vendas. **Gestão do Luxo**, 9 abril 2010. Disponível em: <<http://www.gestaodoluxo.com.br/>>. Acesso em: 12 abril 2010.
- HAIR JUNIOR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman. 2005.
- HERLORY, S.; NGUYEN-HUYNH, C.; RUBY, M. **Art et luxe: Memoire de Recherche**. Hautes Etudes Commerciales HEC. [S.l.]. 2002.
- HENNIGS, N. et al. What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. **Psychology and Marketing**, v.29, n. 12, p. 1018–1034, December 2012.
- KAPFERER, J.-N. **As Marcas Capital da Empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003. 459 p.
- KELLER, K. L. Managing the growth tradeoff: challenges and opportunities in luxury brands. **Journal of Brand Management**, v.16, n. 5-6, p.290-301, 2009.
- LEIBENSTEIN, H. Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumers' demand. **The Quarterly Journal of economics**, v.64, p. 183-207, May 1951.
- LEVIN, J.; FOX, J.A. **Estatística para Ciências Humanas**. (9ª ed). São Paulo: Prentice Hall. 2004.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: Foco na decisão. 3ª. ed. São Paulo: Pearson, 2005.
- MARCELO, P. Entrevista de Alan Parker Crean: O prazer é o conceito da marca BMW. **Propmark**, São Paulo, p.7, 22 mar. 2010.
- MORRISON, D. F. **Multivariate statistical methods**. New York: McGraw-Hill. 1976.
- NEIERTZ, P. Luxe ou haut de gamme: quel marketing-mix spécifique? **Revue Française du Marketing**, n. 132-133, p. 131-136, 1991.
- NUNNALLY, J.C. **Psychometric theory**. 2nd ed. New York: McGraw. 1978
- PHAU, I.; PRENDERGAST, G. Consuming luxury brands: the relevance of the 'Rarity Principle'. **Brand Management**, v.8, n. 2, p. 122-138, 2000.
- QUAND le luxe se joue des apparences. **Les Echos**, 23 May 2007.

- ROUX, E. Comment se positionnent les marques de luxe. **Revue Française du Marketing**, n. 132-133, p. 111-118, 1991.
- SILVERSTEIN, M. J.; FIRSKE, N.. **Trading Up**: why consumers want new luxury goods – and how companies create them. London: Penguin Group, 2005. 290 p.
- STEGEMANN, N.; DENIZE, S.; MILLER, K. E. Refinement of the Brand Luxury Index. In: Colloque Luxe et Contrefaçon. 2011. **Actes de ...** Genebra: Université Wesford. 2011.
- STRACH, P.; EVERETT, A. M. Brand corrosion: mass-marketing's threat to luxury automobile brands after merger and acquisition. **Journal of Product & brand Management**, v. 15, n. 2, p.106-120, 2006.
- STREHLAU, S. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage, 2009.
- THOMAS, D. **Deluxe**: How luxury lost its luster. New York: The Penguin Press, 2007. p.384
- TRUONG, Y. et al. Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. **Journal of Strategic Marketing**, v.16, n. 3, p. 189-203, 2008.
- TRUONG, Y.; MCCOLL, R.; KITCHEN, P. J. New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5/6, p. 375–382, 2009.
- VEBLEN, T. **The Theory of the Leisure Class**. PGCC Collection. [S.l.]: Disponível em: <http://gutenberg.net/license>, 2002. *eBook File: totlc11.pdf or totlc11.htm.
- VIGNERON, F. An Empirical Replication And Cross-Cultural Study Of Brand Luxury Between Australia And New Zealand. In: **Advances in Consumer Research - Asia-Pacific**.2006. Conference Proceedings... 2006. Disponível em: www.acrwebsite.org/volumes/ap07/13072.pdf .
- VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. **Academy of Marketing Science Review**, n. 1, 1999.
- VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. Measuring perceptions of brand luxury. **Brand Management**, v.11, n. 6, p. 484-506, 2004.
- WEGENER, B. Concepts and Measurement of Prestige. **Annual Review of Sociology**, v.18, p.253-228, 1992.
- WILCOX, K.; KIM, H. M.; SEN, S. Why do consumers buy counterfeit luxury brands? **Journal of Consumer Research**, XLV, 2008.
- WIEDMANN, K.-P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behaviour. **Psychology & Marketing**, v.26, n. 7, p.625–651, July 2009.