



O efeito da norma subjetiva, percepção de controlo, atitude e experiência passada na intenção de compra de marcas de roupa de luxo no Brasil

The effect of subjective norm, perceived control, attitude, and past experience on purchase intention of luxury clothes brands in Brazil

Cristiano Mineiro Branco de Araújo

Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Campus de Santiago, 3810-193 Aveiro, Portugal, crismineirobranco@hotmail.com

Sandra Maria Correia Loureiro

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral, *Business Research Unit (BRU/UNIDE)*, Av. Forças Armadas 1649-026 Lisboa, Portugal, sandra.loureiro@iscte.pt

Resumo

O objetivo principal deste estudo é estender a teoria do comportamento planeado, introduzindo a experiência passada como antecedentes das intenções comportamentais, a fim de testar o modelo no contexto de consumo de luxo. Nesse sentido, o mercado de luxo brasileiro, mais especificamente São Paulo, foi a área selecionada devido ao seu crescimento no cenário mundial do luxo. Assim, o questionário on-line foi construído, com base em revisão de literatura e os dados foram coletados. Os resultados sugerem que a atitude e o controlo comportamental percebido são mais importantes para explicar o passapalavra, ao passo que, a experiência passada, o controlo comportamental e a norma subjetiva, influenciam significativamente a disposição de pagar mais. Os consumidores dispostos a pagar mais, para uma marca de luxo, estão também dispostos a continuar a comprar produtos de marca num futuro próximo.

Palavras chave: moda de luxo, marcas brasileiras, teoria do comportamento planeado, experiência passada.

Abstract

The main goal of this study is to extend the theory of planned behaviour by introducing past experiences as antecedents of behavioural intentions and to test this model in the context of luxury consumption. In this vein, the Brazilian luxury market, more specifically in the São Paulo area, was selected due to its growing presence on the world stage of luxury products. Therefore, an online questionnaire was constructed based on a literature review, and data were collected. The findings suggest that attitude and perceived behaviour control are more important to explain word-of-mouth, whereas past experience, perceived behavioural control and subjective norms significantly impact willingness to pay more. The consumers most willing to pay more for a luxury brand are also more willing to continue to buy such brands in the near future.

Keywords: Luxury fashion, Brazilian brands, theory of planned behaviour, past experience.

1. Introdução

Na literatura identificamos que diversos autores investigaram a intenção de compra e de comportamento (Ajzen, 1991; Gärling, Fujii, Gärling & Jakobsson, 2003; Hansen & Jensen, 2009; Jang & Namkung, 2009; Van der Heijden, Verhagen & Creemers, 2003), assim como, trabalharam esta temática voltada para alguns setores do luxo (ex., Hofstra & Kent, 2009; Kort, Caulkins, Hartl & Feichtinger, 2006; Lawry, Choi, Toure & Eastlick, 2010; Summers, Belleau & Xu, 2006). Entretanto, não encontramos na literatura atual, investigações a respeito da intenção de compra de roupas de marcas de luxo.

O luxo é o que melhor corresponde à expressão dos desejos e das emoções humanas (Allérès, 2008). Talvez poucas categorias de consumo sejam tão interessantes, do ponto de vista académico, quanto a dos produtos de luxo. Afinal, esses são os objetos que melhor exemplificam a subjetividade individual e a influência da cultura sobre o ser humano (D'angelo, 2004 *apud* Berry, 1994; Twitchell, 2002), auxiliando na abordagem multidisciplinar de investigações na área.

No Brasil, a rápida expansão da indústria do luxo produziu um mercado altamente competitivo. Esta sexta economia mundial, é responsável por liderar o mercado de luxo na América Latina (BBC, 2011; Inman, 2011). Segundo os dados da Fundação Getúlio Vargas, esperava-se que, em 2010, o mercado de luxo consumiria no mundo US\$ 1 trilhão em mercadorias de alto valor agregado (Aranha, 2006). O Brasil apresentava, em 2006, o consumo de US\$ 2,3 bilhões de dólares em mercadorias de luxo (Aranha, 2006). Números estes, ultrapassados, tendo em vista a grande projeção do país. Estimando-se que atualmente o mercado de luxo brasileiro movimentaria R\$ 4 bilhões de dólares por ano (Stefani, 2011). Assim, a discussão sobre o

mercado dos produtos de luxo começa a chamar a atenção de académicos e profissionais da área, sendo que um fator importante na compreensão deste fenómeno se centra na marca. Deste modo, diante desta lacuna específica, a presente investigação tem por objetivo: (i) investigar a intenção de compra de roupas de marcas de luxo, contribuindo para clarificar a relação de ordem causal entre as variáveis da teoria do comportamento planeado, a experiência passada e a intenção de compra de roupas de luxo; bem como, (ii) conhecer qual a importância relativa da atitude, norma subjetiva e o controlo comportamental percebido, e destas, em conjunto com a experiência passada, na intenção de comportamento.

2. Revisão da literatura

2.1. Conceito de luxo

O termo Luxo vem do latim *luxus*, que significa "excesso, abundância, vida extravagante" (Danziger, 2005, p. 17). Luxo, etimologicamente, tem a mesma origem de "luz". O radical comum e originário de ambas as palavras em latim é *lux*, que significa exatamente "luz" (Braga, 2004). Segundo Lipovetsky (1980), luxo significa situar-se fora dos caminhos trilhados da "tendência", para seguir sua própria rota, impondo suas próprias regras. Além disso, os objetos do luxo são aqueles que proporcionam prazer (Li, Li & Kambele, 2011), por isso, o luxo estaria ligado aos desejos, ao conforto, a singularidade (Lawry et al., 2010). Assim, podemos dizer que o luxo é o que melhor corresponde à expressão dos desejos e das emoções humanas (Allérès, 2008).

Atualmente, talvez estas palavras não tenham mais tanta proximidade no significado, todavia, pode-se admitir que a referência à luz esteja embutida no que diz respeito à luminosidade, brilho, esplendor e, por extensão, a um gosto



resplandecente ou a uma distinção perceptível (Braga, 2004). Porém, deve-se admitir também, que o luxo, independente da etimologia e do período histórico observado, é um assunto muito ligado à subjetividade e, por isso, torna-se muito relativo. Kemp (1998) menciona que a percepção do luxo varia de sociedade para sociedade. Por isso, apesar da natureza aparentemente constante das necessidades básicas humanas, a percepção do que é necessidade e o que é luxo podem variar, particularmente devido à percepção social (Lipovetsky, 1989, p. 100).

De fato, os bens de luxo sempre foram associados à exclusividade, riqueza e poder, e foram identificados pela satisfação de desejos não essenciais (Li et al., 2011); o luxo associado à suntuosidade, ao supérfluo, à aparência, ao poder material, ou ainda, a vida fácil (Braga, 2004; Dubois, Czellar & Laurent, 2005). Entretanto, o luxo implica em "bom gosto" e permite que seus usuários se diferenciem um dos outros, conferindo prestígio (Strehlau, 2004) e proporcionando uma conveniência para além do mínimo indispensável (Wiedman, Hennigs, & Siebels, 2009). Seus produtos podem ficar restritos aos próprios indivíduos, permanecendo na esfera do consumo privado, sem ser exibido, longe dos olhos dos outros ou, ainda, podem ser consumido com grande visibilidade, de modo que os outros o vejam (Strehlau, 2004). Assim, é possível conhecer um pouco mais o universo das pessoas que os consomem (Allières, 2008). Por isso, o exame das relações entre os seres humanos e os seus objetos permitem conhecer inúmeras características e peculiaridades individuais e culturais, constituindo um retrato das pessoas e dos grupos sociais (D'angelo, 2004), uma vez que o luxo satisfaz a nossa esfera íntima, ou seja, não seríamos vítimas do consumismo, mas o materialismo é que nos preenche (Twitchell, 1999, p. 20).

2.2. Mercado de luxo e a moda

A atividade econômica do luxo desempenha um papel fulcral em muitas economias internacionais, contudo, o segmento vestuário de luxo (ou moda, genericamente descrito) se destaca ganhando importância, pois este está diretamente ligado às indústrias, fomentando-as no cenário internacional. Por isso, Kepferer & Bastien (2009, p. 38), afirmam que o luxo está para a indústria da moda, assim como a moda está para o luxo.

A expressão "moda" ou *modus* (do latim), significa modo, maneira. Para Lipovetsky (2007), a origem da moda ocorre através da diferença social, da "busca pelo novo e pelo individualismo" e não necessariamente numa data específica. Apesar deste fato, o conceito de moda teve seu início no final da Idade Média, início do Renascimento, quando a burguesia detinha elevado poder de compra e imitava as roupas dos nobres da época. Isto porque, naquele tempo, os burgueses, por mais que tivessem elevadas quantias de dinheiro, não possuíam título de nobreza. Assim, se vestiam iguais aos nobres para serem distinguidos dos demais cidadãos.

Independentemente da origem da palavra e do conceito da moda, temos na atualidade uma indústria transformada, isto devido, fundamentalmente, à globalização. Segundo Salmeron & Hurtado (2006), é devido à globalização nos últimos anos que a indústria da moda têxtil e o luxo têm mudado progressivamente a forma em que se operam. A democratização do luxo consiste na propagação da cópia. A cultura de massa materialista e psicológica foi o vetor da democratização da relação com o luxo (Lipovetsky, 1980). Efetivamente, é o mesmo processo flexível que liberaliza os costumes, desmultiplica os grupos de reivindicação, desestandardiza a moda de vestuário e os comportamentos dos indivíduos (Lipovetsky, 1989, p. 107).

No mercado brasileiro, a Amcham estimou que, em 2004, o consumo de luxo alcançou um valor de US\$ 2,2 bilhões, cerca de

1% do mercado de luxo mundial (Carozzi, 2004). Uma percentagem relativamente baixa comparada com a de países desenvolvidos. Porém, deduz-se que o consumidor médio de produtos de luxo no Brasil consome cerca de três a cinco vezes mais do que o consumidor médio mundial (Carozzi, 2004). Tal ocorre devido ao crescimento da renda familiar e do aumento da média brasileira. Além disso, as famílias mais ricas estão concentradas em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília (Carvalho & Mesquita, 2010; Galhanone, 2007).

Sendo assim, diferente de outros países, em que o turista internacional movimentava as vendas, os produtos de luxo no Brasil são quase que totalmente voltados para o cliente local. Além disso, as marcas *premium* investem no país há mais tempo e, com isso, se adaptaram às características do mercado, como por exemplo a compra a prazo ou parcelas alongadas com o uso do cartão de crédito (Galhanone, 2007; Strehlau, 2004), facilitando o acesso de classes menos abastadas aos bens de prestígio, possibilitando maior movimentação do mercado, auxiliando assim, no surgimento de novas grandes marcas de luxo, tais como: Osklen, Sergio K., Le Lis Blanc, Cia. Marítima, entre outras.

2.3. Teoria do comportamento planejado

A *Theory of Planned Behavior* (TPB) consiste na extensão da *Theory of Reasoned Action* (de Ajzen & Fishbein, em 1975 e 1980), à qual foi adicionado o conceito de controle comportamental percebido (Armitage & Conner, 2001). Este controle é a percepção de facilidade ou dificuldade na realização de um comportamento, que diz respeito especificamente à possibilidade ou não que uma pessoa percebe que ela possui os recursos e as oportunidades necessárias para executar o comportamento em questão (Ajzen, 1991; Shim, Eastlick, Lotz & Warrington, 2001).

O comportamento pode ser determinado, considerando a sua intenção prévia, juntamente com a crença que a pessoa teria para o comportamento (Chuttur, 2009). A intenção prévia está interligada aos atributos relacionados com o comportamento que já estão valorizados positiva ou negativamente (Ajzen, 1991). Pela crença, tem-se a atribuição da probabilidade subjetiva que o comportamento irá produzir no resultado em questão. Assim, o comportamento pode ser determinado pelas próprias intenções de desempenhar ou não aquela ação.

A TPB fornece constructos importantes sobre o comportamento. Esses constructos são atitudes, normas subjetivas, controle comportamental e intenção (Suntornpithug & Khamalah, 2010). A atitude reflete uma avaliação do comportamento executado (ex., bom/mau; favorável/desfavorável) e é composto de crenças possíveis em relação aos resultados percebidos. A atitude positiva predispõe a aproximação do objeto atitudinal, enquanto uma atitude negativa pode levar ao afastamento do comportamento (Kanagaretnam, Mestelman, Nainar, & Shehata, 2009; Solomon, 2008). Assim, as atitudes ajudam a ter uma ideia estável da realidade em que os indivíduos se encontram, protegendo-os de situações desagradáveis (Barracho, 2011, p. 98).

A norma subjetiva reflete a percepção da pressão social que os indivíduos podem sentir para executar o comportamento (Ajzen, 1991; Chuttur, 2009), estando ligada também à importância do indivíduo no grupo, ou seja, aprovação ou desaprovação do comportamento pelos outros (Zhan & He, 2011). Em outras palavras, representa a percepção significativa de uma pessoa em aprovar ou desaprovar um comportamento (Shim et al., 2001). Contudo, o controle é definido como a percepção da facilidade ou dificuldade em executar o comportamento, a possibilidade ou não da pessoa perceber que possui os recursos e as oportunidades necessárias para



executar o comportamento em questão (Armitage & Conner, 2001; Zhan & He, 2011).

Por fim, a TPB propõe que a intenção de executar um comportamento é a causa próxima de tal comportamento. Intenções representam componentes motivacionais de um comportamento, isto é, o grau de esforço consciente de que uma pessoa irá exercer um comportamento, ou seja, indicações de facilidades ou dificuldades que a pessoa está disposta a enfrentar (Jang & Namkung, 2009; Shim et al., 2001). A intenção de comportamento desempenha um papel importante na conduta dos consumidores, sendo uma predição da compra futura (Shim et al., 2001) e, quanto mais forte for a intenção de se envolver em um comportamento, mais provável deve ser o seu desempenho (Ajzen, 2001). O desempenho depende de fatores como as oportunidades e os recursos (ex., tempo, dinheiro, competências); em conjunto, esses fatores representam o controlo real nas pessoas e na medida em que uma pessoa tem as oportunidades e recursos necessários, e tem a intenção de realizar o comportamento, este deve ser realizado (Ajzen, 1991; Solomon, 2008).

2.4. Experiência passada

Diante da revisão da literatura, encontramos estudos a respeito da experiência do consumidor com a marca - *brand experience* (ex., Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Ha & Perks, 2005; Kim & Sullivan, 1998; Morrison & Crane, 2007; Mosley, 2007; Schmitt, 2009), entretanto, não foram encontrados estudos relacionados com o comportamento do consumidor voltado para os produtos de luxo. A literatura atual sugere que a experiência passada é representada por estímulos relacionados à marca, à loja e ao produto. As experiências de consumo são multidimensionais e incluem as dimensões hedônica, tais como sentimentos, fantasias e diversão. Para Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009), a experiência é conceitualizada como sensações, sentimentos, cognições e respostas

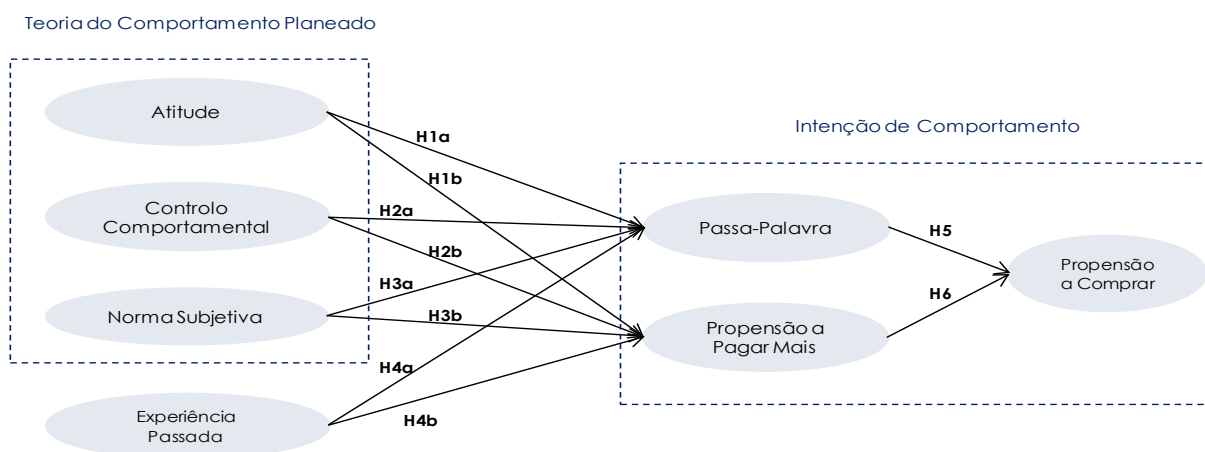
comportamentais evocadas pela marca. Estas experiências podem ser avaliadas por quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. Assim, podemos dizer que as experiências estão relacionadas com o foro íntimo de cada consumidor e podem justificar a fidelidade deste com a marca *premium* (Broillet, Dubosson, & Varone, 2009 & Kepferer et al., 2009) e sua lealdade em usar produtos desta marca (Clifton, Simmons, & Shaun, 2004; Ferreira, 2010; Pimentel, 2006).

De fato, a experiência passada pode influenciar na intenção de comportamento do consumidor. Em estudos ligados à compra eletrônica, a experiência anterior é um preditor significativo do comportamento do consumidor (Klein, 1998). Da mesma forma, Liang e Huang (1998) verificaram que a experiência dos consumidores têm um efeito moderador nas compras pela internet (Shim et al., 2001). As experiências positivas com a marca podem resultar em vínculos emocionais (ex., Brakus et al., 2009). Com o tempo, essas experiências de longa duração afetam o comportamento do consumidor, ficando armazenada na memória do consumidor a satisfação, o que gera uma estimulação interna para o vínculo e a lealdade (Pimentel, 2006; Zarantonello & Schmitt, 2010). Clientes fiéis a uma determinada marca tendem a comprar mais produtos desta marca (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2008, p. 10), e com isso, pode-se dizer que são menos sensíveis ao preço e prestam menos atenção à publicidade dos concorrentes (Dubois & Czellar, 2002).

3. Modelo conceitual proposto e hipóteses

Com base na revisão da literatura efetuada desenvolveu-se o modelo conceitual apresentado na Figura 1. Este modelo tem como ponto de partida o comportamento do consumidor, representado pela atitude, controlo, norma subjetiva (TPB) e experiência passada, os quais, em conjunto, tendem a influenciar positivamente a intenção de compra (propensão a comprar).

Figura 1 - Modelo Conceitual



De acordo com Ajzen (1991), a atitude, o controlo comportamental percebido e a norma subjetiva (TPB) têm efeitos positivos na propensão a comprar (intenção de comportamento). A intenção pode ajudar a prever a probabilidade da compra de um consumidor (Shim et al., 2001; Zhan & He, 2011) Sendo assim, tem-se que:

H1: A atitude exerce um efeito positivo no (H1a) passa-palavra e na (H1b) propensão a pagar mais por roupas de marca de luxo.

H2: O controlo comportamental percebido exerce um efeito positivo no (H2a) passa-palavra e na (H2b) propensão a pagar mais por roupas de marca de luxo.

H3: A norma subjetiva exerce um efeito positivo no (H3a) passa-palavra e na (H3b) propensão a pagar mais por roupas de marca de luxo.

Em relação à experiência, Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009); Schmitt (2009), descrevem que a experiência passada do consumidor, influencia positivamente a propensão a comprar. Além disso, o passa-palavra (Loureiro & Kastenholtz, 2011; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) e a propensão a pagar mais (Loureiro & Kastenholtz, 2011) pela roupa de luxo influenciam positivamente na intenção de comportamento. Sendo assim, tem-se:

H4: A experiência passada do consumidor de marca de luxo exerce um efeito positivo no (H4a) passa-palavra e na (H4b) propensão a pagar mais.

H5: O passa-palavra exerce um efeito positivo na propensão a comprar mais roupa de marca de luxo.

H6: A propensão a pagar mais exerce um efeito positivo na propensão a comprar mais roupa de marca de luxo.

4. Metodologia

4.1. Construção do questionário

Os itens do questionário, numa primeira fase, foram escritos em inglês. Posteriormente foram traduzidos para português e novamente traduzido para inglês. Esta última tradução foi elaborada com o intuito de se assegurar que os itens traduzidos para o português tinham uma informação semelhante aos itens originais em inglês (Brislin, 1970; Sekaran, 1983), o que significa que a equivalência conceitual foi assegurada. O questionário foi desenvolvido no sentido dos respondentes se poderem focar na sua experiência com a compra da roupa de luxo da marca escolhida.

Com o objetivo de medir a variável atitude, os itens da escala foram construídos com base em investigações de Suntopnithug & Khamalah (2010) e Zhan & He (2011). Os itens da escala da variável normas subjetivas foram construídos de acordo com os estudos de Bearden, Netemeyer & Teel (1989), Suntopnithug & Khamalah (2010) e Zhan & He (2011). Em relação à variável controlo comportamental percebido, os itens foram baseados em Suntopnithug & Khamalah (2010). Os itens de dois constructos relativos à intenção de compra, passa-palavra e propensão a pagar mais, foram medidos com base em Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) e Loureiro & Kastenholz (2011). Por fim, no que concerne à experiência passada e propensão a comprar nos próximos 12 meses, estas variáveis foram medidas de acordo com as investigações de Hansen & Jensen (2009) e Shim, Eastlick, Lotz & Warrington (2001). Os itens destinavam-se a ser respondido segundo uma escala de tipo Likert de 1 (discordo completamente) a 5 (concordo completamente), com a exceção das questões inerentes à experiência passada e propensão a comprar mais.

4.2. Amostra e recolha de dados

Primeiro, realizou-se um pré-teste com 6 indivíduos (estudante de mestrado e profissionais de psicologia), contatados pessoalmente com a finalidade de se verificar a formulação dos itens e a percepção destes face ao pretendido em termos conceituais. Superada a fase de pré-teste, o trabalho de campo deu-se em abril e maio de 2012, mediante uma técnica de *snow ball* com a utilização de um *link* disponibilizado na internet. Importando salientar que, para evitar dúvidas de preenchimento, disponibilizamos uma pequena explicação sobre o conceito de luxo que está em análise neste estudo.

Foram recolhidos 192 questionários completos e utilizáveis, sendo a amostra caracterizada, sobretudo, por indivíduos do

gênero feminino (68%), sendo os restantes 32% indivíduos do gênero masculino. Relativamente às idades, a maior parte da amostra é constituída por pessoas entre os 25-34 anos, com 52%, seguem-se os indivíduos entre 15-24 anos, com 15%. Por fim, a faixa salarial com maior expressão na amostra é formada por pessoas com ganhos entre 2 a 5 salários mínimo (30%) e, na sequência, as pessoas com ganhos entre 5 a 10 salários mínimos (26%).

4.3. Análise de dados

No que concerne ao tratamento dos dados, aplicou-se a abordagem PLS (*Partial Least Squares*). A análise PLS foi realizada e interpretada em duas etapas. Primeiro, foi avaliada a adequação das medidas através da avaliação da consistência interna das medidas e da validade discriminante dos constructos (Hulland, 1999). Em seguida o modelo estrutural foi avaliado. A consistência interna composta (*composite reliability*) foi usada para analisar a consistência interna dos constructos (Fornell & Larcker, 1981). Para determinar a validade convergente, usou-se a variância média das variáveis extraída através dos constructos (AVE - *Average Variance Extracted*), que deve ser igual ou superior a 0,5 e para avaliar a validade discriminante seguiu-se a regra segundo a qual a raiz quadrada de AVE deve ser maior do que a correlação entre o constructo e os outros constructos do modelo (Fornell & Larcker, 1981). A técnica Bootstrap é usada para estimar a precisão das estimativas da análise PLS e para investigar a significância dos coeficientes beta.

Tenenhaus et al. (2005) propôs a média geométrica da média das comunalidades com a média de R^2 (variando entre 0 e 1) como uma medida de *overall goodness of fit* (GoF) para o PLS. A principal razão para a escolha da análise PLS prende-se com a presença de um grande número de variáveis manifesto e da relativamente reduzida dimensão da amostra (Chin, Marcolin & Newsted, 2003). Atenda-se ainda que os três efeitos de tamanho (*effect size*) para R^2 têm diferentes valores de aceitação de GoF. O efeito de tamanho de R^2 (f^2) proposto por Cohen & Cohen (1983) é determinado por $f^2 = R^2 / (1 - R^2)$. Assim, os três efeitos de tamanho para R^2 incluem o pequeno = 0.02, o médio = 0.13 e o grande = 0.26. Tendo em atenção os critérios de GoF para cada efeito de tamanho, Wetzels, Odekerken-Schröder & Van Oppen (2009) propõe $GoF_{pequeno} \geq 0.1$, $GoF_{médio} \geq 0.25$ e $GoF_{grande} \geq 0.36$.

5. Resultados

No que concerne à análise do modelo de medida, os resultados mostraram que os *item loading* das variáveis manifesto excederam o valor de 0.707. A consistência interna composta foi usada para analisar a consistência interna dos constructos, pois foi considerada como uma medida mais exata quando comparada com o Alpha de Cronbach (Fornell & Larcker, 1981). A tabela 1 indica que todos os constructos são fiáveis, uma vez que os valores da consistência interna composta excedam o valor limiar de 0.7. Neste caso todas as variáveis latentes excedem mesmo o valor de 0.8 (Nunnally, 1978). As medidas demonstram também validade convergente dado que AVE é maior do que 0.5, o que é indicativo de que a maior parte da variância é explicada pelas variáveis associadas com um dado constructo do que inexplicada.

**Tabela 1 - Resultados das medidas**

Variáveis Latentes e Itens	Média (Dp) Itens	Média VL	Item Loading	Fiabilidade Composta	AVE
Atitude face à compra de marca de luxo		4,0		0,881	0,788
A1. Eu compro roupas desta marca, devido aos seus benefícios (ex., qualidade, designer, fashion, status)	4,0 (1,12)		0,881		
A4. Em geral, estou contente com as roupas de luxo desta marca.	3,9 (1,04)		0,895		
Controlo comportamental percebido face à compra de marca de luxo		4,0		0,891	0,804
C2. Eu me sinto confortável (ou seguro) durante o processo de compra de um produto de luxo desta marca.	3,9 (1,14)		0,914		
C4. Me sinto confiante sobre a escolha desta marca, quando realizo pesquisa de produtos de luxo.	4,0 (1,18)		0,879		
Norma subjectiva		1,8		0,805	0,675
NS1. Ao comprar roupas de luxo, eu geralmente compro desta marca, uma vez que os outros vão aprovar.	2,2 (1,23)		0,884		
NS4. Eu gostaria muito de fazer compras de produtos de luxo desta marca, pois os outros pensam que eu deveria fazê-lo.	1,4 (0,85)		0,753		
Experiência passada de compra de roupa de marca de luxo		1,9		1,000	1,000
E1. Nos últimos 12 meses, quantas vezes comprou roupa desta marca?	1,9 (2,49)		1,000		
Passa-palavra		3,7		0,887	0,797
I1. Vou falar coisas boas sobre esta marca para outras pessoas.	3,8 (1,12)		0,902		
I2. Vou recomendar esta as roupas desta marca para alguém, quando for perguntado.	3,7 (1,21)		0,883		
Intenção de pagar mais		2,7		0,825	0,702
I4. Prefiro pagar um preço mais elevado por esta marca, do que por outras	3,1 (1,36)		0,850		
I5. Vou continuar comprando esta marca mesmo que o preço aumente	2,3 (1,20)		0,825		
Propensão a comprar mais		2,4		1,000	1,000
E2. Nos próximos 12 meses, quantas vezes pretende voltar a comprar roupas de luxo desta marca?	2,4 (2,70)		1,000		

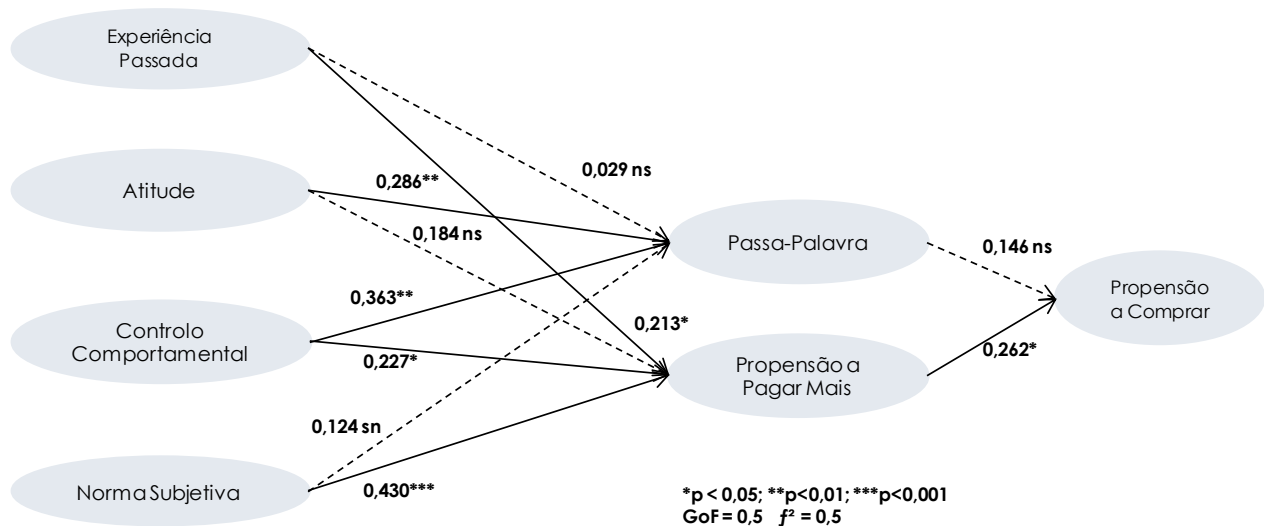
As medidas também demonstram validade discriminante, segundo a regra definida no ponto análise de dados (ver Tabela 2).

Tabela 2 - Validade Discriminante

Construct	1	2	3	4	5	6	7
AVE ^{1/2}	1,000	0,888	0,897	1,000	0,821	0,838	0,892
1. Propensão a comprar	1,000						
2. Atitude face à compra de marca de luxo	0,202	1,000					
3. Controlo comportamental percebido face à compra de marca de luxo	0,260	0,724	1,000				
4. Experiência passada de compra de roupa de marca de luxo	0,649	0,195	0,228	1,000			
5. Norma subjetiva	0,224	0,180	0,206	0,124	1,000		
6. Propensão à pagar mais	0,338	0,467	0,497	0,354	0,536	1,000	
7. Passa-palavra	0,283	0,577	0,603	0,183	0,254	0,526	1,000

Os resultados estruturais são apresentados na Figura 2. Nesta investigação foi usada uma abordagem não paramétrica, chamada Bootstrap, para estimar a precisão das estimativas do PLS e para suportar as hipóteses. Seis coeficientes relacionais foram encontrados como sendo significativos ao nível de 0,001,

0,01, e 0,05. Todos os coeficientes significativos apresentaram o sinal esperado. Os valores de GoF e de f^2 revelam um bom ajuste de acordo com Wetzels et al. (2009) (ver o ponto 4.3 deste artigo).

Figura 2 - Resultados Estruturais


6. Discussão e conclusões

Através da aplicação do PLS conseguiu-se perceber a relação existente entre as variáveis, o que permitiu confirmar ou não as hipóteses propostas. Desta forma, conseguiu-se verificar que as hipóteses H1, H3 e H4 foram parcialmente confirmadas, as hipóteses H2 e H6 foram totalmente confirmadas e a hipótese H5 não foi confirmada.

Assim, concluímos que a atitude execer um efeito positivo no passa-palavra (H1a), mas não exerce efeito positivo na propensão a pagar mais por roupas de marca de luxo (H1b). A norma subjetiva não exerce um efeito positivo no passa-palavra (H3a), entretanto, exerce efeito positivo na propensão a pagar mais por roupas de marca de luxo (H3b); ou seja, enquanto atitude do consumidor está diretamente relacionada com o passa-palavra, com a avaliação positiva ou negativa (Ajzen, 1991; Kanagaretnam et al., 2009), a norma subjetiva está diretamente relacionada com a pressão social que os indivíduos podem sentir para executar ou não o comportamento (Ajzen, 1991; Chuttur, 2009), o que justifica a probabilidade de pagar mais pela roupa de luxo, para sentir-se pertencente ao grupo (Zhan & He, 2011). Por outro lado, o controlo comportamental percebido exerce um efeito positivo tanto no passa-palavra (H2a), quanto na propensão a pagar mais por roupas de marca de luxo (H2b), o que leva a entender que os consumidores têm a percepção da facilidade ou dificuldade em executar o comportamento (Armitage & Conner, 2001; Zhan & He, 2011). Pela experiência passada do consumidor, verifica-se que esta não exerce um efeito positivo no passa-palavra (H4a), o que vai em sentido contrário da lógica comum e de alguns estudos, os quais mencionam que quando uma experiência for positiva, maior é a intenção de compra ou, por outro lado, quando a experiência do consumidor for negativa, menor é a intenção de comportamento voltado à compra (ex., Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), influenciando o comportamento de outros consumidores. Entretanto, a experiência passada exercer um efeito positivo na (H4b) propensão a pagar mais, ou seja, a experiência evoca satisfação e fidelidade, mesmo que o consumidor possa pagar um preço mais elevado, ele assim o faz, tendo em vista a satisfação com o marca e o produto de luxo (Dubois & Czellar, 2002; Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Kort et al., 2006).

Observou-se, por fim, que o passa-palavra não exerce um efeito positivo na propensão a comprar mais roupa de marca de luxo (H5), o que vai em sentido contrário à literatura, a qual demonstra a importância do passa-palavra positivo, da comunicação e da troca de pensamento, ideias e comentários

entre consumidores, como indutor das intenções de comprar (ex., Loureiro & Kastenholtz, 2011; Zeithaml et al., 1996). Por outro lado, verificou-se, que a propensão a pagar mais exerce um efeito positivo na propensão a comprar mais roupa de marca de luxo (H6), o que justifica a atribuição de uma qualidade superior, um prestígio, uma exclusividade, entre outros atributos, aos produtos de luxo, fazendo jus ao preço mais elevado e a disponibilidade em pagar (Baek, Kim & Yu, 2010; Jang & Namkung, 2009; Kort et al., 2006).

6.1. Implicações para a gestão

Em relação às implicações para os gestores das marcas de roupa de luxo no Brasil, estes devem preocupar-se mais com o processo de compra do cliente, deixando este confortável, seguro e confiante das suas escolhas. O preço do produto é outra questão importante. O aumento do preço pode incorrer em perder a curto prazo, mas aumenta a reputação da marca e traz ao consumidor o aspecto de exclusividade. Além disso, o valor da marca pode diminuir quando se tem um grande número de consumidores. Assim, vale restringir as vendas e diminuir o fácil acesso. Por fim, as experiências pessoais, sensoriais, afetivas, intelectuais e comportamentais dos consumidores com a marca podem ajudar no estreitamento de relacionamento com o cliente. Para tanto, realizar uma comunicação de marketing que permita aos consumidores perceberem que a marca de roupa de luxo se preocupa efetivamente com o cliente e com suas experiências, poderá espelhar um maior comprometimento afetivo entre o consumidor e a marca de moda de luxo.

6.2. Limitações e linhas de investigação futura

A primeira limitação que identificamos foi a amostra recolhida nas Regiões Sudeste e Nordeste, que poderá limitar a generalização dos resultados a outras regiões do país. Além disso, a aplicação dos questionários em ambientes presenciais pode ajudar na análise do comportamento dos consumidores e na avaliação das percepções de consumo de luxo.

Por outro lado, a falta de conhecimento sobre o que é o luxo, por partes dos inqueridos, poderá ter dificultado a avaliação do comportamento dos consumidores. Contudo, verificou-se que, embora os inqueridos não conhecessem o conceito, estes adquirem e usavam marcas de roupa de luxo.

Investigações futuras terão como intenção colmatar algumas lacunas sofridas neste estudo. Desta forma, pode-se procurar alargar o campo de atuação, estendendo a investigação a todas



as outras regiões do país, ou até mesmo a outros países, que não o Brasil.

Finalmente, pode-se reformular ou introduzir novos itens (dimensões aos valores de luxo) ou, reformular os instrumentos de avaliação, de modo a considerar outras dimensões. A introdução de um número alargado de variáveis poderá levar à utilização de outras técnicas estatísticas, nomeadamente as associadas às equações estruturais.

Referências

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, 179-211.
- Allèrès, D. (2008). *Luxo... Estratégias-Marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Aranha, E. S. (2006). Mercado de luxo casa com marketing direto. *Marketing direto*, 10-15.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Baek, T. H., Kim, J. & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Journal of Psychology and Marketing*, 27(7), 662-678.
- Barracho, C. (2011). *Consumo Abordagem psicossociológica*. Lisboa: Escolar Editora.
- BBC. (2011). *Brazilian economy overtakes UK's, says CEBR* BBC News Business. Retrieved February 6, 2012, from <http://www.bbc.co.uk/news/business-16332115>
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Braga, J. (2004). *Sobre o luxo*. Acedido em Dezembro 5, 2011, em http://www.gestaodoluxo.com.br/comportamento/comportamento_materia_13.htm
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol. 73, 52-68.
- Brislin, R. W. (1970). Back-Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Broillet, A., Dubosson, M. & Varone, S. (2009). Service design needs for luxury e-commerce: an empirical study. *Paper presented at the Service design needs for luxury ecommerce: an empirical study Proceedings of IEEE International Conference on Service Operations, Logistics and Informatics* (p. 244-248). Chicago: IEEE/Inform.
- Carozzi, E. M. F. (2004). Mercado de luxo no mundo e no Brasil e Christian Dior - Reposicionamento de marca no setor de luxo. *Central de Casos - ESPM EXAME* (pp. 4).
- Carvalho, T. C. & Mesquita, J. M. C. (2010). *Aspectos influentes na decisão de compra de bens de luxo do consumidor de alta renda de Belo Horizonte*. Acedido em Junho 16, 2012, em <http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/aspectos-influentes-na-decisao-de-compra-de-bens-de-luxo-do-consumidor-de-alta-renda-de-belo-horizonte/3036/>
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Chuttur, M. (2009). *Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions*. Sprouts. Acedido em Fevereiro 2, 2012, em <http://sprouts.aisnet.org/9-37>
- Clifton, R., Simmons, J. & Shaun, S. (2004). *Brands and Branding*, (1st ed.). London: Bloomberg Press.
- Cohen, J. & Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*, (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- D'Angelo, A. C. (2004). *Valores e significados do consumo de produtos de luxo* (Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Danziger, P. (2005). *Let them eat cake: marketing luxury to the masses as well as the classes*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). *Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions*. European Marketing Academy 31th Conference Proceedings - Brand Management. Braga.
- Dubois, B., Czellar, S. & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115-128.
- Ferreira, A. T. G. (2010). *Valores pessoais, percepções de preço e compra da marca do distribuidor* (Tese de doutoramento, Universidade de Coimbra, 2005). Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 28(0), 39-50.
- Galhanone, R. F. (2007). *O mercado de luxo: aspectos de marketing*. (Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, 2007). São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Gärling, T., Fujii, S., Gärling, A. & Jakobsson, C. (2003). Moderating effects of social value orientation on determinants of proenvironmental behavior intention. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 1-9.
- Ha, H. Y. & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hansen, T. & Jensen, J. M. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing* 43(9/10), 1154-1170.
- Hofstra, B. Y. & Kent, S.-H. L. (2009). Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits?. *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, 280-286.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Inman, P. (2011). *Brazil overtakes UK as sixth-largest economy*. Acedido em Dezembro 2011, em <http://www.guardian.co.uk/business/2011/dec/26/brazil-overtakes-uk-economy>
- Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Kanagaretnam, K., Mestelman, S., Nainar, K. & Shehata, M. (2009). The impact of social value orientation and risk attitudes on trust and reciprocity. *Journal of Economic Psychology*, 30(3), 368-380.
- Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 591-606.
- Keplerer, J. N. & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page Publishers.
- Kim, B.-D. & Sullivan, M. W. (1998). The Effect of Parent Brand Experience on Line Extension Trial and Repeat Purchase. *Marketing Letters*, 9(2), 181-193.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
- Kort, P. M., Caulkins, J. P., Hartl, R. F. & Feichtinger, G. (2006). Brand image and brand dilution in the fashion industry. *Automatica*, 42(8), 1363-1370.
- Lawry, C. A., Choi, L., Toure, Z. & Eastlick, M. A. (2010). *A conceptual model for luxury e-commerce and exclusivity: building initial trust through personal luxury values, perceived experiential value and selfconcept*. Paper presented at the Global Marketing Conference at Tokyo, Tokyo.
- Li, G., Li, G. & Kambele, Z. (2011). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research* (0), 7.
- Lipovetsky, G. (1980). *O luxo eterno: A idade do sagrado ao tempo das marcas* (1.^a Ed.). São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (1989). *A Era do Vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. São Paulo: Editora Manole.
- Lipovetsky, G. (2007). *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas* (2.^a Ed.). São Paulo: Companhia das Letras.
- Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.



- Morrison, S. & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421.
- Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15(2), 123-134.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, (2.^a Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pimentel, M. O. M. T. (2006). *Gestão da Marca no Contexto da Experiência do Consumidor: O caso edp*. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, 2006) Porto: Universidade do Porto.
- Salmeron, J. L. & Hurtado, J. M. (2006). Modelling the reasons to establish B2C in the fashion industry. *Technovation*, 26(7), 865-872.
- Schiffman, L., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook* (1 ed.). Edinburgh: Prentice Hall.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417-419.
- Sekaran, U. (1983). Methodological and Theoretical Issues and Advancements in Cross-Cultural Research. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 61-73.
- Shim, S., Eastlick, A. M. A., Lotz, S. L. & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, Vol. 77, 397-416.
- Solomon, M. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (7.^a Ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Stefani, R. (2011). *Tendências e Negócios: Mercado de luxo no Brasil crescerá 25% em 2012*. Acedido em Setembro 10, 2011, em <http://www.amcham.com.br/regionais/amcham-recife/noticias/2011/mercado-de-luxo-no-brasil-crescera-25-em-2012-preve-especialista>
- Strehlau, S. (2004). *O luxo fasificado e suas formas de consumo* (Dissertação de doutoramento, Fundação Getúlio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2004). São Paulo: Fundação Getúlio Vargas.
- Summers, T. A., Belleau, B. D. & Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 405 - 419.
- Suntornpithug, N. & Khamalah, J. (2010). Machine and person interactivity: the driving forces behind influences on consumer's willingness to purchase online. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(4), 28.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M. & Lauro, C. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Twitchell, J. (1999). *Lead us into temptation: the triumph of American materialism*. New York: Columbia University Press.
- Van Der Heijden, H., Verhagen, T. & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532 - 540.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, 31-46.
- Zhan, L. & He, Y. (2011). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*. Acedido em Outubro 10, 2011, em <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres>.

Processo do artigo

Submetido: 25 julho 2012

Aceite: 15 fevereiro 2013