



Fatores que Impactam na Compra de Marcas de Luxo: uma análise do mercado de cosméticos de Caxias do Sul

Daiane de Godoy, Luciene Eberle

RESUMO

Existem muitas categorias de produtos e serviços, mais poucas delas despertam o real interesse dos profissionais desta área como o Mercado de Luxo. Este interessante e sedutor nicho de consumo chama atenção pelos seus mistérios e significados visuais, emocionais e inclusive subliminares que envolvem este tema. Este trabalho tem por objetivo descrever aspectos motivacionais e comportamentais dos consumidores de produtos e serviços de salões de alto padrão de Caxias do Sul. Para atingir o objetivo, foi construído um referencial teórico, e a seguir foi aplicada uma pesquisa quantitativa, por meio de uma *survey*, com 152 respondentes caxienses consumidores, visando descrever suas atitudes, motivações e comportamento de consumo. O estudo identificou cinco fatores com variedade de perfis em relação ao luxo: a Auto Realização, Exclusividade, Exibição de Status, Influência Cultural, Experiência Individual, os quais estão relacionados ao consumo de luxo.

1 INTRODUÇÃO

O consumo de artigos de luxo também traz em si o significado de adequação ao meio, seja esse meio social ou, mais especificamente, profissional. Alguns consumidores buscam manter certo padrão em termos de marcas e estilo, levando em consideração os produtos que escolhem utilizar e a aparência, buscando atender à necessidade de estarem sempre atualizados, sem desvios de adequação ao ambiente onde circulam (SCARABOTO; ZILLES; RODRIGUEZ, 2005; PARGUEL; DELÉCOLLE; VALETTE-FLORENCE, 2016). Produtos de luxo são capazes de servir como rótulo de mais credibilidade e melhor imagem em alguns ambientes profissionais.

Lipovetsky e Roux (2005) afirmam que marcas luxuosas remetem a benefícios simbólicos e experienciais, isto é, que implica no cliente, uma busca por novas experiências e fortes emoções. Nesse sentido, a imagem da personalidade de marca corresponde ao conjunto de associações estocadas na memória do consumidor, onde ao se avaliar marcas de luxo salienta-se que o que é luxo para alguns, é banal para outros (KAPFERER, 2004).

Uma característica particular do mercado Brasileiro é o modesto consumo de produtos considerados *Premium (luxo)* em detrimento a produtos considerados de massa. Mesmo sendo o 3º maior mercado de Cosméticos e Higiene Pessoal do mundo, o país é apenas o 15º colocado quando se analisa somente o volume de vendas destes produtos, além disso, enquanto que no mundo dos produtos *Premium (luxo)* representa aproximadamente 22% do mercado global, no Brasil eles representam somente 3% (ABIPHEC, 2015).

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos a ABIHPEC (2015), o Brasil possui 1.659 empresas no mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), sendo que, destas 139 estão localizadas no Nordeste. Nos últimos 15 anos houve um incremento de 222,5% neste segmento de mercado. Ainda houve um crescimento financeiro de 2009 até 2011 de R\$ 2,1 bilhões, demonstrando o potencial desse mercado.

Atualmente, a indústria da beleza no Brasil, emprega 4,8 milhões de pessoas e 80% destas vagas são ocupadas por mulheres. Ainda, verifica-se que o Brasil é o terceiro maior mercado consumidor do setor de beleza no mundo, atrás apenas dos EUA e China. O faturamento do setor no ano passado foi de 101 Bilhões, o que é equivalente a 1,8% Produto



Interno Bruto (PIB) Nacional. Além disso, o Brasil ocupa o primeiro lugar do mercado em perfumaria e desodorantes; segundo em produtos: para cabelos, banho, depilatórios e proteção solar; e terceiro em cosméticos e produtos para higiene oral (ABIHPEC, 2015).

Outro motivo do foco em produtos cosméticos é porque o uso de produtos e tratamentos de beleza não só valoriza a mulher como também estimula sua feminilidade e aceitação social (MACHADO; PEREIRA, 2010; STREHLAU; CLARO; LADAN, 2010). Diante disso este estudo visa entender o comportamento do consumidor feminino de cosméticos para compreender quais variáveis motivam a decisão de compra de cosméticos de marcas de luxo, procurando compreender cada uma das fases que compõe o processo decisório do consumidor. Mesmo sendo um ramo de grande importância da indústria nacional, devido ao alto nível tecnológico ainda existem poucos estudos nessa área. Essa indústria tem alto nível tecnológico e avaliações sobre o comportamento desse consumidor são bem mais esparsas do que as demandas por este setor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor tem sido uma temática de interesse dos pesquisadores da área de ciências sociais, especialmente do marketing, havendo uma explosão nos últimos 50 anos (MacINNIS; FOLKES, 2010; PEIGHAMBARI et al., 2016).

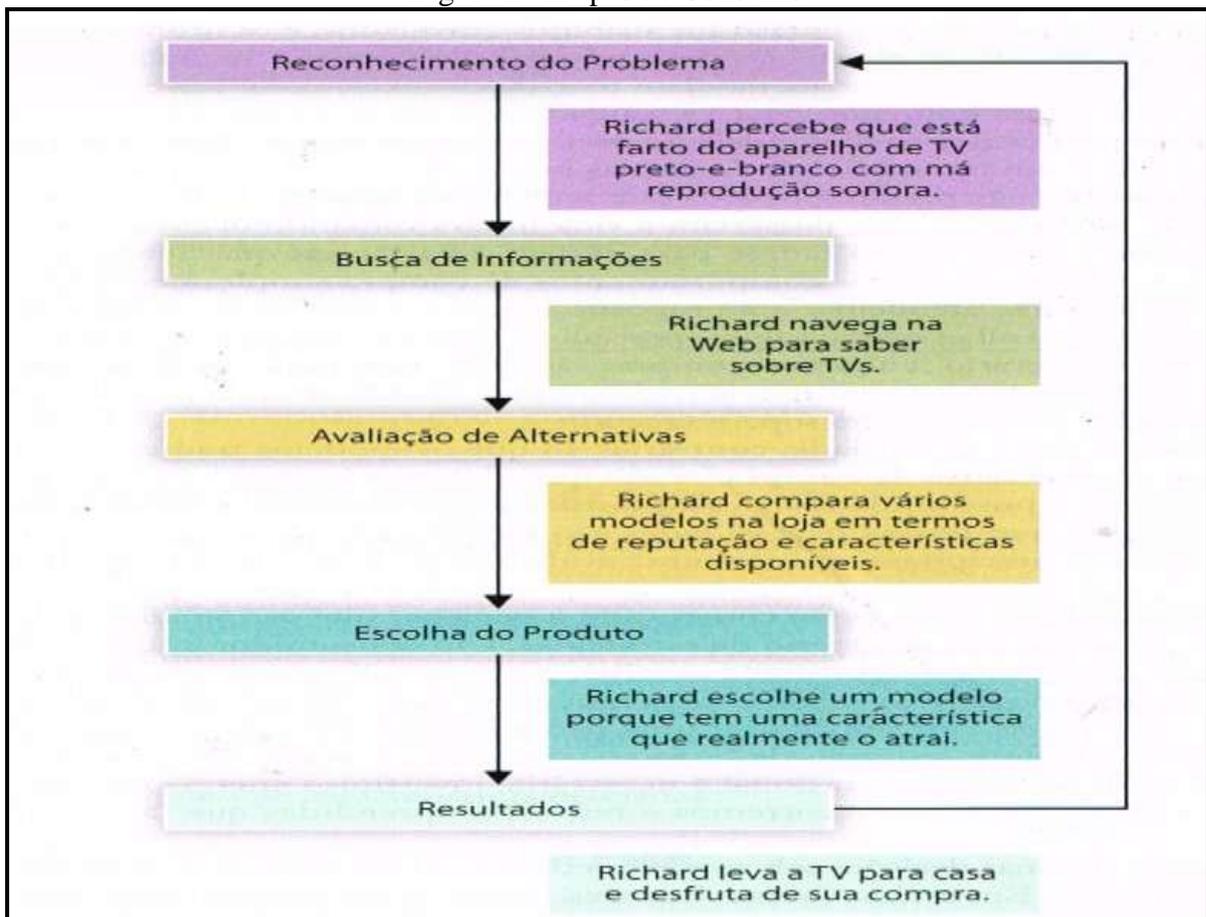
O comportamento do consumidor, para Solomon (2011), é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos dos consumidores. Assim, a tarefa dos profissionais do marketing consiste em recomendar modos de satisfazer as necessidades a partir de sua identificação, não objetivando a criar necessidades, mas sim, criar a consciência de sua existência (ENGEL; BLACKWELL; MINIARDI, 2000).

O foco central no modelo de processo de decisão de consumo propostos por Engel, Blackwell e Miniardi (2000) consiste de cinco fases ou estágios, sendo o reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, compra e pós-consumo. Nesse sentido, Lopes e Silva (2011) destacam que as etapas percorridas para a tomada de uma decisão de compra específica dependerá da atenção relativa despendida a cada uma delas e da complexidade para a solução do problema de consumo.

Diante disso, verifica-se que os consumidores precisam satisfazer suas necessidades, desejos e expectativas pessoais. Dessa forma, eles reconhecem sua necessidade, buscam a informação, avaliam as alternativas, compram, avaliam de novo o processo de pós-compra, consome e descarta o produto, pois existem diversas opções no processo de decisão de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARDI, 2000), conforme apresentado na Figura 1.



Figura 1 - Etapas do Consumo



Fonte: Solomon (2011, p. 325).

A primeira fase é o reconhecimento de uma necessidade, a qual tende ocorrer quando o consumidor se depara com um problema e o estado real se afasta do estado que ele deseja (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Já, a busca é o segundo estágio da tomada de decisão e pode ser de natureza interna ou externa. A busca interna consiste no conhecimento da pessoa sobre o assunto e a busca externa consiste em coletar informações no mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARDI, 2000). Segundo Chen-Yu e Kincade (2001), os consumidores interessados tendem a buscar mais informações. Além disso, o terceiro estágio, constitui a avaliação das alternativas, sendo que, com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. A quarta fase é a compra, onde os critérios que os consumidores usam para escolher seus produtos e marcas são motivos que variam conforme a situação da compra (ETZEL; WALQUER; STANTON, 2001). Por fim, a última fase é o pós-compra, sendo que neste estágio de avaliação de pós-compra, geralmente, o consumidor compara o resultado a respeito de todo o ciclo que despertou sua necessidade de consumo (WATSON; YAN, 2013).

2.2 CONSUMO DE LUXO

A indústria do luxo foi escolhida como alvo por alguns pesquisadores por duas características marcantes de seu mercado. Em primeiro lugar, usualmente o luxo, não é afetado por variações macro econômicas (recessão, inflação e deflação), como acontece com outras indústrias. Em segundo, o consumo de luxo não está restrito as classes mais abastadas,



como se poderia pensar a princípio (ALLÉRES, 2000). Seja pela compra de cosméticos, bijuteria ou acessórios diversos, seja pelo uso continuado de objetos descartados por seus usuários originais, o luxo encontra consumidores e usuários em diversos níveis sociais.

Outro fator importante a ser considerado é que a palavra luxo é uma derivação de *lux*, do latim significando luz e trazendo originariamente a acepção de algo transcendente, iluminado, especial, em um sentido espiritual (PARGUEL; DELÉCOLLE; VALETTE-FLORENCE, 2016). Somente mais tarde o latim *luxus*, vindo do *lux* original e trazendo a conotação de extrema sensualidade, abundância, esplendor e refinamentos, acabaria se degenerando no termo luxúria, associado á sexualidade, a sensualidade e ao pecado, portanto, em algo a ser evitado.

O chamado "luxo de acesso" é caracterizado pela aquisição e uso de objetos e serviços que incorporam marcas de prestígio, excelência e raridade, mas que, ao mesmo tempo, disseminam para uma parcela mais abrangente da sociedade. Um bom exemplo é o da perfumaria que incorpora a marca de grandes nomes da moda (Chanel, Givenchy e Dolce e Gabanna) ou da joalheria (Van Cleef & Arpels, Bulgari, e Cartier) tomando o consumo de luxo mais acessível (CASTARÈDE, 2005; ALLÉRES, 2000).

O luxo acessível, por sua vez, é inspirado na perfeição. Neste grupo estão produtos fabricados racionalmente, isto é, em série, a custos menores, com atributos de qualidade menos elevados. O luxo inacessível representa a perfeição, onde os produtos têm alto valor agregado e seu consumidor paga o preço da exclusividade e da inacessibilidade. O luxo intermediário está perto da perfeição, enquadrando produtos de excelente qualidade, porém menos perfeitos e sua difusão é ampla, mas com certo controle das vendas (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

De acordo com Lopes e Silva (2011), um exemplo dessa tendência de comportamento no mercado brasileiro, foi a H.Stern ter redesenhado o mercado mundial de joalheria, criando peças com pedras brasileiras de menor custo. Essas joias estão hoje num dos endereços mais nobres do planeta, a La Croisette, famosa vitrine de Cannes, além de outras 160 lojas espalhadas pelo mundo. Nesse sentido, uma marca deixa de ser um simples nome e acaba se tornando um luxo por si só, onde a comunicação da marca se faz um item essencial para as marcas de moda, conforme afirma (GUIDI, 2005).

Assim, muitas marcas de luxo mundiais estão investindo agressivamente no Brasil. Afinal, de acordo com D'Angelo (2006), por mais que o luxo quase não sofra com a crise, sempre objetiva lucro, obedecendo à ordem lógica de qualquer mercado consumidor. A *grife* Dior segue os mesmos planos, já que segundo Martins (2009), entre 200 lojas pelo mundo, o país está entre os dez mercados que mais cresceram.

Em se tratando de cosméticos, a marca tem seus sofisticados produtos em pontos de venda em mais de 130 países através de lojas de departamento e de cosméticos, além de possuir 16 modernos centros de pesquisas em todo o mundo e um faturamento anual estimado em US\$ 2.8 bilhões. A marca ainda conta com um comércio eletrônico, disponível em mais de 16 países. No Oriente ou no Ocidente, em Nova York, São Paulo ou em Hong Kong, a imagem de LANCÔME impõe-se com a mesma força radiante. A marca atua em três segmentos - tratamento da pele (54% das vendas globais), maquiagem (28% do faturamento) e perfumes (18% das vendas). LANCÔME é líder mundial no seletivo mercado de luxo de tratamento corporal e maquiagem. Seus concorrentes diretos são: Chanel, Christian Dior, Guerlain, Clarins, Estée Lauder, Elizabeth Arden e M.A.C (FINANCIAL TIME, 2016).

2.3 OS VALORES E SIGNIFICADOS ASSOCIADOS AO CONSUMO DE LUXO

Valores expressam as metas que motivam as pessoas e indicam os meios apropriados



de atingi-las, desempenhando um papel muito importante em suas decisões de consumo. Alguns produtos pertencem ao universo do consumo de luxo e assumem ao mesmo tempo uma função subjetiva de prazer pessoal e uma função de representação social sendo portanto utilitários e simbólicos de uma vez só. Atualmente, os bens de luxo traduzem a busca por um estilo de vida e são a expressão permanente da satisfação pessoal e social. Mediante a leitura das posses e dos comportamentos exibidos pelos indivíduos, pode-se inferir sobre o poder, o *status* e o prestígio social dos mesmos (FEATHERSTONE, 1995).

A compreensão dos significados atribuídos pelos consumidores a esses produtos de valores superiores agrega à busca do prazer na motivação para a compra e consumo de artigos de luxo, sem levar em consideração o alto investimento financeiro envolvido (KANG et al., 2014). Nesse sentido, o preço elevado tem uma influência positiva sobre as percepções de luxo e da singularidade da marca percebida, que por sua vez, pode transferir atitude positiva e desejo sob marcas de luxo (PARGUEL; DELÉCOLLE; VALETTE-FLORENCE, 2016).

A diferenciação do consumidor que consome e quem não consome produtos de luxo, não permite que se alcance a compreensão das diferentes opiniões possíveis entre esses dois extremos. Um exemplo de classificação mais refinada é a proposta de Dubois, Laurent e Czellar (1995) com base na frequência de compra, que sugere existir, atualmente uma nova categoria de consumidores de produtos de luxo: os excursionistas, cuja aquisição e consumo desses bens são ocasionais.

Além disso, artigos de luxo como roupas, cosméticos, acessórios e joias são tidos como capazes de aprimorar a apresentação de uma pessoa, tornando sua aparência mais sofisticada, onde é amplamente disseminada no universo do luxo a preocupação com a aparência pessoal. O aperfeiçoamento da aparência pode auxiliar em projetos individuais de ascensão social ou aumentar a sensação de bem estar e pertencimento a um grupo. Os consumidores de luxo valorizam produtos que demonstram os cuidados estéticos que tomam com seu visual, corpo, vestuário e autoestima que possuem. O uso de artigos de marcas consagradas e o acompanhamento das tendências internacionais de moda, além da habilidade e conhecimento necessários para saber admirar, valorizar e desfrutar de produtos de luxo com características de sofisticação que os consumidores valorizam e desejam ter reconhecidas em si, porque, de acordo com (HENNIGS et al., 2012), a aparência é um indicativo de suas características e, em última instância, uma pequena síntese de suas virtudes.

Além disso, pesquisas realizadas como a de Hennigs et al. (2012), fornecem evidências de que os consumidores de várias partes do mundo compram ou desejam obter produtos de luxo por várias razões, mas que tais consumidores, geralmente, possuem valores e crenças semelhantes. Em complemento, verifica-se que, independentemente de seus países de origem, os *drivers* motivacionais básicos dos consumidores de luxo são similares em se tratando das dimensões financeiras, funcionais, pessoais e sociais das percepções de valor de luxo, embora a importância relativa dessas dimensões varia.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Malhotra, Birks e Wills (2012), a pesquisa pode ser definida como a forma de identificar, coletar, analisar, disseminar e usar as informações sistematicamente e objetivamente, visando uma melhora da tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades. Embora a pesquisa seja sempre influenciada pela filosofia de trabalho do pesquisador, ela precisa ser isenta das inclinações pessoais ou políticas do mesmo. Aaker, Kumar e Day (2004) salientam que através de pesquisa é possível compreender o que está na mente do consumidor.

No presente estudo foi realizada uma pesquisa quantitativa através da aplicação de um questionário estruturado. A pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa confirmatória que



pressupõe conhecimentos prévios a respeito do problema, expondo características da população investigada, possibilitando a correlação entre as variáveis, servindo de base para explicar fenômenos (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). A pesquisa descritiva quantitativa tem como objetivo identificar a presença de comportamentos, atitudes e motivações de um determinado público-alvo. Neste trabalho, estas informações serão coletadas por meio de um questionário estruturado com perguntas claras e objetivas para garantir o entendimento das perguntas, padronizando e facilitando a interpretação do resultado.

Dessa forma, esse estudo utilizou o método quantitativo descritivo, por meio de uma *survey*. A amostra da pesquisa quantitativa compreendeu 152 mulheres consumidoras de cosméticos de luxo, sendo respeitada a faixa etária entre 18 e 60 anos, frequentadoras de salão de beleza de alto padrão de Caxias do Sul, ou seja, lugar com alto fluxo de pessoas do gênero feminino com o perfil de consumidoras de marcas de luxo.

Finalizada a coleta de dados, realizou-se análise e interpretação dos dados, através da aplicação de técnicas e métodos estatísticos, com o intuito de se atingir uma validação estatística para o presente estudo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a coleta de dados, a etapa seguinte da pesquisa foi composta pela análise e interpretação dos dados. Para ordenar e analisar os dados coletados, foram utilizadas técnicas estatísticas multivariadas, respondendo ao enunciado do problema proposto. Os dados da pesquisa foram tabulados com a utilização do Microsoft Excel versão Office 2003, e para os procedimentos de estatística descritiva e para a Análise Fatorial foi utilizado o *software* SPSS[®]18 (*Statistical Package for Social Sciences*).

O total de questionários válidos, resultou em uma amostra com 152 respondentes. Para a caracterização da amostra, foram levantadas informações, do gênero, idade, renda individual e nível de instrução. Quanto à caracterização da amostra, verificou-se que em relação ao gênero dos respondentes, que participaram da pesquisa percebe-se a predominância do sexo feminino, representado por 84,2% dos respondentes, enquanto as pessoas do sexo masculino representam 15,1% da amostra.

4.1 ANÁLISE FATORIAL

Para o tratamento estatístico dos dados, de acordo com os objetivos propostos, foi utilizada a Análise Fatorial, associada ao método de estimação dos fatores por meio da Análise de Componentes Principais. A Análise Fatorial visa identificar os construtos ou dimensões básicas relacionadas aos dados e para reduzir o número de dimensões de análise (AAKER; KUMAR; DAY, 2004). Segundo Hair Jr. et al. (2009), esta é uma técnica de interdependência, na qual todas as variáveis são consideradas, empregando a composição linear. Por conseguinte, a Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi empregada esperando-se por um resultado multidimensional, uma vez que as dimensões (ou fatores) a serem encontradas não foram estabelecidas *a priori*.

Para a definição dos fatores, adotou-se o autovalor (*eigenvalue*) igual ou superior a 1, sem definição prévia do número de fatores (e cargas fatoriais) igual ou superior a 0,45. (HAIR Jr. et al., 2009). Nesta técnica, se dois fatores são associados a autovalores bem próximos, significa que respondem pela mesma proporção e não há motivos para conservar um em detrimento do outro (HAIR et al., 2009). Sendo assim, consideraram-se cinco fatores que explicam 67,53% da variância dos dados, conforme mostra a Tabela 1.



Tabela 1 - Fatores e seus respectivos *eigenvalues*

Fatores	<i>Eigenvalues</i>		
	Total	% de Variância	% Cumulativo
1	5,068	23,034	23,034
2	2,922	13,280	36,314
3	2,830	12,865	49,179
4	2,361	10,731	59,910
5	1,678	7,627	67,537

Fonte: Resultado proveniente da análise de dados (2016).

De acordo com Hair Jr. et al. (2009), outro modo de determinar a veracidade da Análise Fatorial é a partir do teste de esfericidade de Bartlett e o KMO (teste Kaiser-Meyer-Olkin). O presente estudo apresentou altas correlações, sendo que o teste de Bartlett encontrou um grau de significância de 0,000 mostrando correlação entre as variáveis. Além disso, o KMO apresentou um valor próximo a 1 (0,815), o que indica que a Análise Fatorial é uma técnica adequada para o presente estudo, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Teste KMO e de Esfericidade de Bartlett

Teste de Adequação da Amostra		Medidas
KMO		0,815
Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i>	Qui-quadrado Aproximado	1927,595
	Graus de Liberdade	231
	Significância	0,000

Fonte: Resultado proveniente da análise dos dados (2016).

Para avaliar a confiabilidade das medidas e a consistência interna dos dados, foi utilizado o coeficiente Alpha de Cronbach. Para que o índice seja aceitável, Churchill Jr. (1979) sugere que os valores sejam iguais ou superiores a 0,70, sendo aceito 0,60 em pesquisas de caráter exploratório. Percebe-se que os coeficientes dos primeiros quatro fatores ficaram superiores a 0,7, sendo considerado satisfatório, apenas o quinto fator com 0,686 que segundo (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), fica no limite aceitável, conforme Tabela 3.

Tabela 3 - Alpha de Cronbach para os fatores identificados

Fatores Identificados	Alpha de Cronbach
F1 – Auto-Realização	0,939
F2 – Exclusividade	0,818
F3 – Exibição de <i>status</i>	0,750
F4 – Influência Cultural	0,730
F5 - Experiência Individual	0,686

Fonte: Resultado proveniente da análise de dados (2016).

Através da Análise Fatorial Exploratória (AFE), foi verificado que as variáveis seguem uma ordem decrescente (Fs), a qual apresentou cinco fatores, conforme as cargas fatoriais (HAIR Jr. et al., 2009), descritas na Tabela 4.



Tabela 4 - Identificação dos fatores

Atributos	Fator 1 (23,03%)	Fator 2 (13,28%)	Fator 3 (12,86)	Fator 4 (10,73%)	Fator 5 (7,62%)
P21-Expressão do Eu	0,875				
20-Auto Realização	0,866				
19-Imagem Pessoal	0,862				
18-Compensação	0,834				
22-Bom Gosto e Personalidade	0,827				
16-Desempenho Excelente		0,783			
12-Eu gosto de Comprar Luxo		0,737			
14-Sinto-me atraída		0,731			
15-Qualidade Superior		0,646			
17-Bem estar		0,536			
03-Exclusividade			0,804		
04-Ambientes Exclusivos e Especiais			0,731		
01-Valor			0,700		
02-Alta Qualidade			0,479		
05-Conhecimento Específico			0,436		
08-Ambiente Cultural				0,818	
09-Influência Social				0,765	
07-Diferenciação Social				0,528	
06-Ostentação				0,480	
13-Relação com sonhos e Desejos				0,426	0,700
11-Acesso ao Luxo					0,549

Fonte: Resultado proveniente da análise de dados.

Cabe ressaltar que foram necessárias algumas adequações dos atributos em relação aos fatores identificados, considerando-se as suas cargas, para uma disposição mais apropriada de acordo com o seu conteúdo ou significado (HAIR Jr. et al., 2009). Sendo assim, a Figura 2 relaciona os fatores e seus respectivos atributos.



Figura 2 - Fatores e seus respectivos atributos

Fatores	Denominação	Atributos do Serviço
F1	Auto Realização	18 - Compensação 19 - Imagem Pessoal 20 - Auto Realização 21 - Expressão do Eu 22 - Bom Gosto e Personalidade
F2	Exclusividade	12 - Eu gosto de comprar luxo 13 - Relação com Sonhos e Desejos 14 - Atração 15 - Qualidade Superior 16 - Desempenho Excelente 17 - Bem Estar
F3	Exibição de <i>Status</i>	01 - Valor 02 - Alta Qualidade 03 - Exclusividade 04 - Ambientes Especiais e Exclusivos 05 - Conhecimento Específico
F4	Influência Cultural	06 - Relação com Ostentação 07 - Diferenciação Social 08 - Ambiente Cultural 09 - Influência de Grupo Social
F5	Experiência individual	10 - Acessibilidade ao Luxo 11 - O luxo é um mundo distante

Fonte: Resultado proveniente da análise de dados (2016).

Com referência ao primeiro fator (F1), “*Auto Realização*”, verifica-se que explica 23,03% do total da variância dos dados. Isto se deve ao fato que os entrevistados correlacionam estes atributos com o seu próprio bem estar, desejo de expressar quem eu sou, sair da rotina, merecimento, compensação emocional. Isto comprova a afirmação de Perera, Bido e Kimura (2010), que indicam que mais da metade dos compradores de luxo do Brasil são mulheres. Em sua grande maioria, os artigos mais cobiçados pelas mulheres são perfumes e maquiagens (SOPHIA MIND, 2011). Destaca-se ainda, que o Brasil é o terceiro maior mercado consumidor de cosméticos, perfumes e maquiagens do mundo, de acordo com a consultoria ABIPHEC (2015).

Em relação ao fator (F2) “*Exclusividade*”, pode-se observar que o atributo com carga fatorial mais alta é “Desempenho excelente” (0,783) demonstrando que este item é de fundamental importância para o respondente. Destaca-se neste fator, que o atributo *Eu gosto de comprar luxo* com carga fatorial de (0,737), e “Sinto-me atraída por luxo” (0,731) pela proximidade dos valores encontrados são atributos correlacionados. Este resultado também é evidenciado na literatura, em geral, as empresas que atuam no mercado de produtos de luxo buscam uma estratégia de alto preço procurando dar a estes uma posição de exclusividade. Entretanto, o preço por si só não é o único fator que reforça esta exclusividade, reforçando a importância da imagem da marca na mente do consumidor (PIANARO; CAVALHEIRO, 2008).

Conforme Galhanone (2005), para um produto ou serviço ser considerado de luxo, deve ter qualidade superior e preço elevado, indicando seu valor agregado. O preço de um produto ou serviço pode ter grande influência em determinar a percepção de valor, e juntamente com a qualidade oferecida, o consumidor passa a optar por esses itens de luxo, percebe-se que o consumidor quer a marca de luxo e está disposto a pagar se estiver diretamente ligado com a qualidade e desempenho excelente.

Ao se analisar o fator (F3) “*Exibição de Status*”, percebe-se que os dois primeiros atributos exibem um bom desempenho, já os atributos “Alta qualidade” (0,479) e



“Conhecimentos Específicos” (0,436) são características menos importantes para os respondentes, apresentado cargas fatoriais abaixo de 0,5. Para Engel, Blackwell e Miniardi (2000), o consumidor pode utilizar diversos métodos de avaliação entre eles: o preço, sentimentos, emoção, *status* e pela marca do produto, para realizar a escolha final do produto. Nesse sentido, Peighambari et al. (2016) afirmam que *status* é a posição na sociedade atribuída a um indivíduo por outros, sendo determinado por algumas situações como o reconhecimento social, conquista por uma característica de distinção de poder, saber, e por fim, o consumo de produtos que oferecem uma conotação simbólica de *status*.

O quarto fator (F4), denominado “*Influência Cultural*”, apresenta variáveis ligadas diretamente com as influências e grupo pertencente do respondente, pois os construtos estão bem relacionados e seguem uma sequência coerente no questionário. Este fato, reforça a indicação de Featherstone (2007) que as mercadorias são livres para adquirir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais, reforçando que o mercado de luxo é baseado em valores superiores e intrínsecos das mercadorias de altos preços. O consumo tornou-se meio de Auto Realização e identificação na medida em que os consumidores já não consomem produtos.

As cargas fatoriais “Relação com sonhos e desejos” (0,480) está muito próxima a 0,50, já o atributo “Acesso ao Luxo” com carga fatorial (0,426) está muito abaixo da média esperada, expressando que alguns respondentes não se sentem incluídos mesmo tendo acesso a produtos cosméticos de marcas de luxo. A carga fatorial relacionada a questão 13, fica concomitante com o fator 5. Isto vem ao encontro da afirmação de Canclini (2008), que saliente quando os clientes selecionam os bens e se apropriam deles, definem o que consideram como publicamente valiosos, bem como os modos de se integrar e distinguir publicamente na sociedade. Além disso, a identidade da marca é inerente em atributos, benefícios, cultura e personalidade desejada pelo seu público-alvo, portanto, existe uma troca simbólica em que a marca confere valor ao usuário (BAUDRILLARD, 2000). Diante disso, percebe-se que, além dos outros elementos já discutidos, os consumidores são conscientes de que pagam mais caro por um produto que lhes dá em troca *status*, beleza, distinção, influência e prestígio (DUBOIS; DUQUESNE, 1993).

No que diz respeito ao fator (F5) “*Experiência Individual*”, observa-se que os dois atributos apresentam um grau de significância bem diferente um do outro, salvo o atributo “Relação com sonhos e desejos” que apresentou uma carga fatorial de 0,700 a outra carga “Acesso ao Luxo” (0,549) por estar muito próxima de 0,5 e pela sua importância para o presente estudo é válido sua continuidade na análise. Nesse contexto, o consumidor pode ser visto como um “colecionador de experiências” sensitivas, emocionais ou estéticas, lúdicas ou de comunicação, em todo caso, de movimentos incessantes, como um jogo que tem em si próprio sua recompensa (LIPOVETSKY, 2007), deixando claro algumas das motivações de compra que o luxo ocupa no comportamento de compra do consumidor.

Sendo assim, ao concluir a análise fatorial, identificou-se que as dimensões dos construtos apresentados estão bem distribuídas dentro dos fatores, uma complementando a outra, com valores das cargas acima de 0,5, confirmando a validade da amostra e dos fatores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que diz respeito ao gênero, o feminino foi massivamente predominante, a explicação pode estar na amostra, pois 70% dos profissionais e frequentadores de salões de beleza são mulheres e ou pessoas do gênero feminino. Sendo notável a minoria masculina, mesmo com a promessa de crescente no setor de *Barber Shop*, nova tendência nos salões de alto padrão da cidade de Caxias do sul, com técnicas aplicadas por barbeiros e homens. Outro motivo provável é o fato de grandes lojas de cosméticos, como a Sephora, e M.A.C. estarem



inaugurando lojas no Brasil e facilitando a compra destes itens, deixando de lado o apelo luxuoso que emana dos produtos estrangeiros.

Com referência ao primeiro fator (F1), “*Auto Realização*”, o fator mais significativo com 23,03% do total da variância dos dados, se deve aos entrevistados correlacionam estes atributos com o seu próprio bem estar, desejo de expressar sua própria identidade, sair da rotina, merecimento, compensação emocional, este mesmo grande mercado é capaz de dar conta das demandas de um público que quer exclusividade, sem perder de vista o *design* e o *status*, público cuja identidade se confunde com o mundo das marcas e do luxo, procura uma forma de reconhecimento e auto realização entre si.

Em relação ao fator (F2) “*Exclusividade*” os atributos “Desempenho excelente”, “Eu gosto de comprar luxo” e “Sinto-me atraída por luxo” são os atributos que mais tiveram identificação com o respondente neste fator. Isso revela a confiança em tecnologia de produtos estrangeiros, produtos de alta qualidade, com *Know how* divulgados internacionalmente que tem sucesso garantido nas prateleiras de qualquer salão do mundo. Na decisão de compra de cosméticos a decisão de compra é geralmente emocionalmente motivada.

Ao se analisar o fator (F3) “*Exibição de Status*” e seus atributos “Alta qualidade,” “Conhecimentos Específicos” e “Ambientes Exclusivos e Especiais”, percebe-se que as variações dos produtos de cosméticos são muito grandes, devido ao fato que cada pessoa tem um tipo de cabelo, tonalidade de pele, corpo, isso abre uma gama infinita de variações e combinações. É necessário auxílio de profissional de cabelo ou maquiagem, corpo, e existe também a tendência de uma consultoria com técnica comprovada chamada visagismo, que são incluídas no valor dos serviços dos salões, dependendo da aceitação do cliente.

A indústria de cosméticos necessita da constante busca para perpetuar um sistema de novidade, as marcas precisam estar constantemente analisando e avaliando o seu contexto global, atentos em mercados locais, detectando novas tendências, novos segmentos, novas tecnologias, transformando o mais depressa possível toda essa informação em produtos que satisfaçam os desejos, por vezes inconscientes dos consumidores. O quarto fator (F4), denominado “*Influência Cultural*”, é composto pelos atributos “Ostentação”, “Diferenciação Social”, “Influência do Ambiente Social” e “Influência de Grupo Social”. Na primeira fase do estudo, nas entrevistas qualitativas muito se falou em influência cultural, em influência profissional, pois com as mídias sociais, *Facebook* e *Instagram*, os profissionais da cidade postam fotos de seus trabalhos e produtos de marcas que utilizam.

Isso se transforma em marketing pessoal como catálogo dos seus trabalhos, onde seus clientes e novos clientes podem acessar os tutoriais, incluindo em suas postagens o nome de seus clientes quando são autorizados pelos mesmos. A busca por novidades em produtos a base de materiais luxuosos como o Caviar, Colágeno, Ouro e Pó de Pérolas, são as novas manias do segmento. Os lançamentos são procurados em ambientes de alto padrão devido ao valor dos serviços e por estes salões terem a reputação de serem os melhores da cidade, tornando-se referência para seus clientes., eles consomem o significado simbólico destes objetos e a imagem a eles relacionados.

O quinto e último fator (F5) “*Experiência Individual*” é formado por dois atributos “Acesso ao Luxo” e “O luxo é um mundo distante”. Segundo os resultados, o acesso ao luxo depende do poder aquisitivo, está ligado a realização profissional, pois quanto mais você conseguir atribuir valor ao serviço prestado, maior valor terá este serviço, no caso dos profissionais e dos salões o investimento financeiro é necessário, isso traz competitividade no ambiente de trabalho, pois a maioria dos salões tem um grande número de profissionais que tem que se adequar a qualidade e a uniformidade das marcas e produtos que são oferecidos em seus serviços.

Como implicações gerenciais, verifica-se que existe uma dificuldade para



acompanhar os lançamentos do mercado de luxo, devido a valorização do dólar em relação ao real, onde o custo dos produtos aumenta, e assim, a diminuição dos estoques afeta a venda dos produtos de marca de luxo.

Também em conformidade com o referencial teórico, o atendimento personalizado, a emoção, a marca reconhecida e o relacionamento com os clientes são fatores competitivos fundamentais para empresas que desejam atuar no mercado de marcas de luxo. Os salões de alto padrão de Caxias do Sul procuram refinar os profissionais para que tenham a conexão que os clientes deste segmento procuram.

Parece ser mais indicado, que os salões que buscam crescer, direcionem seus investimentos em estratégias de serviços, adotando em seu atendimento, uma maior intimidade no relacionamento com seus consumidores, oferecendo uma experiência positiva entre as marcas de luxo e o consumidor. Este resultado confirma a literatura, que segundo Castarède (2005), no luxo, não se compra um objeto, mais o símbolo e assim eleva-se do plano material para o mental. Neste ponto, o luxo seria sim indispensável na medida em que atende necessidades psicológicas.

Por fim, como sugestões de pesquisas futuras, verificam-se lacunas para o desenvolvimento de estudos futuros sobre o mercado de luxo, sobre a influência da marca e o mercado consumidor. As diferentes percepções quanto ao valor da marca, hedonismo e o consumo conspícuo, entre outros temas trariam grande contribuição para o assunto mercado de luxo. Outra possibilidade seria utilizar diferentes marcas de produtos cosméticos e analisar a percepção de valor entre elas. Também poderia ser abordado, o neuromarketing, e o marketing sensorial poderia ser aplicado dentro dos salões da região para testar as emoções dos clientes.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ABIHPEC- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICA. **Panorama do Setor 2013**. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado.php?parametro=6>>. Acessado em 14/03/2016

ALLÉRES, D. **Luxo estratégias/marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

CASTARÈDE, J. **O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. 1. ed. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CHEN-YU, H. J.; KINCADE, D. H. Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: alternative evaluation purchase and post-purchase. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 5, n. 1, p. 29-43, 2001.

CHURCHILL Jr., G. A. Paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, 1979.

DUBOIS, B., LAURENT, G.; CZELLAR, S. Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes. Working paper 736, **HEC School of Management**, Jouy-en-Josas, France, 2001.



ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Editora Makron Books Ltda, 2001.

FEATHERSTONE, Mike; SIMÕES, Julio Assis (Trad.). **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995, capítulos I e II.

FINANCIAL TIMES. **Talk about luxury via the internet at the FT. LuxurySummit09**. Entrevista. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=IVyw8WJtNVg>> Acessado em: 13/03/2016.

GALHANONE, R. F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**. São Paulo 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA, Universidade de São Paulo, 2008.

GUIDI, M. C. P. Marca, identidade e comunicação na moda. **Antenna Virtual**, n. 1, p. 1-6, 2005.

HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HENNIGS, N.; WIEDMANN, K.; KLARMANN, C.; STREHLAU, S.; GODEY, B.; PEDERZOLI, D.; NEULINGER, A.; DAVE, K.; AIELLO, G.; DONVITO, R.; TARO, K.; TÁBORECKÁ-PETROVICOVÁ, J.; SANTOS, C. R.; JUNG, J.; OH, H. What is the value of luxury? Across-cultural consumer perspective. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 12, p. 1.018-1.034, 2012.

KANG, I.; LEE, J.; SHIN, M.; SHIN, G. Brand competency as a market segmentation method for brand R&D in the Asian luxury market. **Service Business**, v. 8, n. 1, p. 113-133, 2014.

KAPFERER, J. **As Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOPES, E. L.; SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing – REMARK**, v. 10, n. 3, p. 3-23, 2011.

MACHADO, M. V.; PEREIRA, S. J. N. Espelho meu, espelho meu quem sou eu? O consumo estético e a construção da identidade da mulher. In: XXXV EM ANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais Rio de Janeiro: ANPAD**, 2010.

MacINNIS, D. J.; FOLKER, V. S. The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 899-914, 2010.



MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach**. 4. ed. New York: Pearson, 2012.

PARGUEL, B.; DELÉCOLLE, T.; VALETTE-FLORENCE. How price display consumer luxury perception. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 341-348, 2016.

PEIGHAMBARI, K.; SATTARI, S.; KORDESTANI, A.; OGHAZI, P. Consumer behavior research. **Sage Open**, v. 6, n. 2, p. 1-9, 2016.

PERERA, L. C. J.; BIDO, D. S.; KIMURA, H. Consumo de luxo no Brasil: um estudo sobre a demanda. **FACEF Pesquisa**, v. 13, n. 3, p. 325-342, 2010.

PIANARO, L.; CAVALHEIRO, M. R. Identificação de conceitos, significados e atributos dos produtos de luxo no mercado de roupas e acessórios. **Revista Alcance - Eletrônica**, v. 17, n. 1, p. 73-83, 2010.

SCARABOTO, D.; ZILLES, F. P.; RODRIGUEZ, J. Relacionando conceitos sob perspectiva cultural: comparar consumo de luxo e materialismo? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília, 2005

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

STREHLAU, V. I.; CLARO, D. P.; LADAN, S. A. Espelho, espelho meu, existe alguém mais vaidosa do que eu? A vaidade feminina e sua influência na autoestima e no consumo de procedimentos estéticos. **Anais EMA**, Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOPHIA MIND (São Paulo) (Org.). **O que é luxo para a classe média?** Disponível em: <<http://www.sophiamind.com/noticias/o-que-e-luxo-para-a-classe-media/>>. Acesso em: 27 de maio 2016.

WATSON, M. Z.; YAN, R. An exploraty study of the decision processo of fast versus slow fashion consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 17, n. 2, p. 141-159, 2013.