

## **Área Temática : Marketing**

### **Exclusividade e Valor Percebido em Marcas de Luxo. Um estudo em Salvador – BA**

#### **AUTORES**

##### **RODRIGO LADEIRA**

Universidade Salvador - UNIFACS

rodladeira@yahoo.com

##### **SAMIRA FARIA GUACHALLA**

Universidade Salvador - UNIFACS

sguachalla@gmail.com

#### **Resumo**

O presente trabalho tem a intenção de verificar o papel do atributo exclusividade como um dos fatores relevantes na percepção de valor, relativamente a marcas de luxo, no mercado de Salvador – BA. Para tal, procedeu-se a um levantamento dos principais autores que escreveram sobre luxo, marcas de luxo e exclusividade, e optou-se por testar um modelo proposto por KIDD E WORKMAN, 2000. Estudamos assim o processo de branding, o luxo e seus significados, e o atributo exclusividade como diferencial de marcas de luxo. Efetuamos uma pesquisa tipo survey com 91 universitários usuários de marcas de luxo, efetuando todos os testes estatísticos necessários para validação da amostra e do instrumento de coleta, obedecendo a teoria central do limite para cada variável testada. Obtivemos como resultado, que a exclusividade suscita restrição de acesso a conforto à massas, assim como a de produtos, serviços únicos e ao tratamento particular de cada indivíduo. Isso é muito atraente aos olhos do consumidor de luxo. Confirmamos os resultados obtidos na escala original para a realidade de Salvador, reforçando que exclusividade é sim percebida como um atributo relevante no processo de decisão de compra produtos referenciados como de luxo.

Palavras Chave: Exclusividade, Marcas de Luxo, Branding

#### **Abstract**

This work intends to verify the role of as an exclusive attribute of the relevant factors in the perception of value for the luxury brands in the market of Salvador - BA. To this end, it was a survey of major authors who wrote about luxury, exclusivity and luxury brands, and we chose to test a model proposed by KIDD AND Workman, 2000. We studied the process of branding as the luxury and their meanings, and the attribute as differential exclusive brands of luxury. We type a search university survey with 91 users of the luxury brands, making all the statistical tests for validation of the instrument and sample collection, according to central limit theory for each variable tested. Obtained as a result, it raises the exclusive restriction of access to comfort the masses as well as products, unique services and the particular treatment of each individual. This is very attractive to the consumer of luxury. Confirm the results obtained in the original scale for the reality of Salvador, reinforcing that exclusivity is rather perceived as an important attribute in the decision to purchase products referred to as the luxury.

Key Words: Exclusivity, Luxury Brands, Branding

## 1 INTRODUÇÃO

Diante de um cenário dinâmico da economia de mercado e de alta competitividade entre as firmas, a importância de ações coerentes ligadas à construção de marcas fortes torna-se vital e as empresas – estrategicamente, buscam obter o maior alcance possível de suas marcas nas mentes dos seus consumidores.

Assim, o mercado de luxo - que sempre atraiu a atenção dos seus consumidores: seja pela percepção de originalidade, de exclusividade ou mesmo da qualidade envolvida em seus produtos e serviços, entende que agir nas mentes de seus consumidores, posicionando devidamente suas marcas é questão de sobrevivência no longo prazo. Ações desse quilate podem impactar e fazer toda a diferença no volume real dos valores negociados que serão registrados em cada exercício contábil ou mesmo em cada lote de ação negociada em nome da marca. Os impactos são pulverizados em diversas dimensões dentre elas: financeira, econômica, mercadológica. (RIES, 1991)

As particularidades do mercado de luxo exigem atenção redobrada, seja na abordagem da comunicação de valores, seja no alto grau de envolvimento entre marca e consumidor. Tendo-se consciência dessa relação de maior intimidade, a indústria do luxo reconhece que, desde sempre a humanidade, vaidosamente, sempre buscou uma maneira de distinção e possivelmente haveria nisso uma forte relação quanto à busca demonstração de poder. (BERTRANDIAS E GOLDSMITH, 2006)

Dessa maneira, o cuidado quanto a restrição ao acesso a determinados bens e serviços pelos consumidores foi seriamente levada em consideração pela indústria do luxo, afinal, se o “poder” é “ter autoridade, domínio ou influência para” (MICHAELIS, 2008), essa capacidade pode ainda ser mais valorizada quanto menos pessoas tiverem acesso a ela. (PHAU E PRENDERGAST, 2000)

O mercado de luxo apóia-se na vertente exclusivista relativa ao acesso a seus produtos e notoriamente, destaca algumas outras características que não obedecem às regras gerais do mercado de massa. Enquanto o mercado de grande varejo se apega à questão de ampla distribuição, o mercado de luxo exige uma distribuição restrita; a indústria de massa requer larga escala de produção, a indústria do luxo valoriza o trabalho artesanal e detalhado; o tempo de produção extrapola o razoável se comparado à confecção industrial. O binômio tempo e dinheiro são equacionados de maneira diferente e isso os torna incondicionalmente distintos quanto à análise e a abordagem. (KAPFERER, 2007)

Na capa da prestigiada revista americana BusinessWeek, publicada em 02 Junho de 2008 “O Luxo que não naufraga: como as marcas mais exclusivas transitam ao largo da tempestade do mercado global” - é revelado que segundo dados da consultoria americana Merrill Lynch (2008), pela primeira vez na história do mundo capitalista, 10 milhões de indivíduos são hoje detentores de fortunas acima de 1 milhão de dólares. O mundo dos ricos está, segundo a reportagem de Stefan Theil, não só mais cheio de dinheiro como também apresenta novos atores, que de posse de fortuna considerável, (proveniente de países como a Rússia, Brasil e países do Oriente Médio) demonstram muito fôlego para consumo. Estima-se que este seja um mercado que movimente atualmente em vendas um montante aproximado de 130 bilhões de dólares por ano. (OKONKWO, 2007).

Assim este trabalho destaca seu ponto principal que é tratar da questão da exclusividade como um fator que pode impactar na percepção de superioridade de marca de luxo. Para isso, alguns pontos serão abordados em relação à questão do luxo e da exclusividade e da pertinência de uma relação que as valide. Assim o problema de pesquisa se apresenta da seguinte forma: Qual o impacto da exclusividade na percepção de valor em marcas de luxo?

Essa explanação se fará da seguinte maneira: primeiramente, será tratada a questão das marcas e da importância estratégica do branding; em seguida, na segunda parte, é explorado um panorama geral acerca do luxo, das visões que o formaram, destacando-se o atributo da

“exclusividade” como um dos agregadores de valor. A terceira parte trata da metodologia utilizada neste trabalho. Na quarta seção são apresentados os resultados referentes aos cruzamentos referentes a uma amostra utilizada de 91 universitários entrevistados em caráter aleatório. Finalmente, abre-se espaço para as considerações finais que conclui este trabalho.

## **2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

### **2.1 Gestão de marcas**

Este capítulo aborda algumas questões relativas às marcas e da importância do branding no que tange ao seu potencial estratégico de influenciar o mercado e seus respectivos consumidores fazendo com que eles tenham em uma determinada marca a sua única opção capaz de satisfazer suas necessidades.

#### **2.1.1 Origem, definição e relevância**

Torna-se difícil conceber um mundo, comercialmente ativo, sem a existência de marcas e seus ícones - que se tornaram célebres, principalmente no Sec. XX. Segundo Stern (2006) o termo “Marca” foi primeiramente usado na literatura do marketing em 1922 e desde então usada por acadêmicos que a analisaram de diversas formas e naturalmente, discutindo e desenvolvendo teorias que ajudaram as empresas a medir várias vertentes ligados à marca como o “brand equity”, lealdade de marca, entre outros.

Através da Associação Americana de Marketing (AMA) tem-se a conceituação clássica de marca onde é dado um maior enfoque da superioridade da marca em relação ao produto. “É dado valor à marca na medida em que ela é posicionada na consciência dos consumidores: “). Como se pode notar, tratar de marcas requer ferramentas sofisticadas e considerando-se o meio competitivo que as empresas enfrentam, a importância do branding torna-se questão de sobrevivência e também de uma utilização mais inteligente do próprio poder que a marca pode conter em termos estratégicos no mercado.

#### **2.1.2 A importância do branding**

Estrategicamente o branding significa mais que dar um nome ou ser um símbolo nas prateleiras para um produto ou serviço. Para que ele funcione, o branding exige todo um estudo envolvendo corporativo de longo prazo e um elevado nível de competências gerenciais capazes de estudarem a marca e seus impactos em todas as suas dimensões. (KAPFERER, 2008)

A marca é consequência direta da estratégia de segmentação de mercado e diferenciação de produto e o que as empresas buscam é preencher as expectativas dos seus clientes-foco com uma combinação adequada de uma série de atributos: tangíveis e intangíveis, funcionais ou hedonísticos, visíveis ou invisíveis. Assim, o branding é justamente o processo de construção da marca. A primeira tarefa num contexto de análise de marca seria a de saber tudo o que se deseja injetar num produto (ou serviço) e o como a marca processará essa informação. Algumas perguntas-chaves devem ser citadas neste contexto para o alcance deste objetivo: Que atributos materializar? Quais vantagens devem ser criadas? Quais benefícios emergir? Que ideais ela deve representar? (KAPFERER, 2008)

As empresas perceberam uma relação lógica de causa e efeito num cenário e notaram que a marca não só influencia o público externo, mas também o público interno, fornecedores e os *stakeholders* - ou seja, o grupo de pessoas que detêm interesse na performance de organização em opera. Assim, um novo patamar de consciência da marca em relação a sua importância para a organização se abre.

Dentro de um contexto de valor de marca, sob a ótica da marca como ativo, David Aaker (1996) definiu o “*Brand Equity*” sendo composta pelos ativos (e obrigações) que proporcionarão valor a um produto ou um serviço a seus clientes. Para isso o autor considera que essa agregação de valor dá-se da seguinte maneira:

1. Consciência do nome da marca, 2. Lealdade à marca, 3. Qualidade percebida e 4. Associações relativas à marca.

Diante proliferação de marcas globais, somente aqueles com status icônico estarão bem colocadas e capazes de reter uma base sólida de clientes fiéis à marca, o que faz com que se possa construir uma rentabilidade elevada e mais estável no longo prazo, estando assim, menos sujeita a flutuações econômicas do mercado. (TSAI, 2006).

Além da questão da competitividade, existe a questão do contexto histórico, político, social, que muito interfere no modo em que os clientes irão notar e valorizar a marca. A lembrança de produto de determinada marca na mente do consumidor faz com que ela possa se consolidar ou não no longo-prazo.

O posicionamento revela o aspecto competitivo da marca num contexto de mercado, a identidade confere legitimidade e autoridade para que a marca se consolide num território preciso de valores e benefícios. (KAPFERER, 2008).

Porém vale ressaltar que o posicionamento explora um determinado aspecto da identidade de marca, num período de tempo, num determinado mercado e enfrentando um determinado grupo de concorrentes.

A identidade nuclear contém as relações que podem ocorrer em termos constantes no longo prazo mesmo que se desloque a marca para novos ambientes, novos produtos ou novas experiências. Dentre todo o conjunto de associações pertinentes, forma-se então um valor fundamental, que deve sobressair para que seja montada uma oferta de credibilidade que sustentará a relação marca e consumidor ao longo do tempo.

Deste modo, considerando a ferramenta do branding, vale ressaltar como algumas entidades avaliam as marcas “em seu habitat natural”, ou seja, na arena do mercado. Para medição, um desses termômetros é o da conceituada Interbrand – consultoria americana, que considerou alguns aspectos que definem a existência de uma marca global e se verificou alguns aspectos que são relevantes em se tratando de marcas globais:

<b>Reconhecimento</b>	As marcas de grande performance desfrutam de alto reconhecimento entre os consumidores e formadores de opinião, o que facilita a obtenção de credibilidade em um novo mercado.
<b>Consistência</b>	A marca deve ter consistência visual, além de oferecer uma experiência consistente para os consumidores, em todos os lugares do mundo, apoiada em esforços relevantes de Marketing.
<b>Emoção</b>	A marca tem que simbolizar uma promessa que convença os consumidores, ou seja, através da emoção as marcas conseguem a fidelidade dos consumidores, abordando valores humanos que são universais.
<b>Ser único</b>	Grandes marcas são grandes idéias com o posicionamento único, que a concorrência terá dificuldade de copiar.
<b>Adaptabilidade</b>	As marcas globais devem compreender as diferenças culturais locais e saber se adaptar aos mercados em que decide atuar.
<b>Administração</b>	A gestão da marca deve se capaz de atribuir à marca um sentido global e que remeta a valores universais.
<b>Procurar novidades</b>	Grandes marcas percebem o que o consumidor quer, criam necessidades e se deslocam antes dos seus concorrentes.
<b>Criar Inteligências O Time</b>	Permitir inovações locais colabora para um maior dinamismo da marca. Marcas globais exigem uma equipe de gestão de marca. A gestão da marca não deve ficar sob responsabilidade do Marketing, e sim de uma equipe próxima aos diretores e presidente da empresa.
<b>Investimento</b>	Como a marca é um dos bens intangíveis da empresa, necessita de investimento constante e bem alocado.
<b>Avaliação dos Resultados</b>	Estudar e reavaliar os investimentos são indispensáveis para melhorar a percepção sobre o posicionamento da empresa e sobre a estratégia adotada, sabendo se ela deve ser mantida ou não.

#### **Os princípios que orientam as marcas globais**

**Fonte: Adaptado (Interbrand, 2005)**

Marca forte é fundamental e os atributos do produto agregam maior valor à marca para o público-alvo. Um atributo relacionado ao produto pode criar uma proposta de valor, oferecendo algo extra (como recursos ou serviços) ou algo melhor. Os benefícios de auto-expressão são associados ao fato de que as marcas e os produtos podem se tornar símbolos da auto-imagem de uma pessoa: “ser aquilo que possui”. (AAKER, 2007)

Dando continuidade ao trabalho, a seguir será apresentada a questão do luxo e suas particularidades no que tange à percepção do mesmo pelos consumidores, dando destaque à questão da exclusividade como agregador de valor.

## **2.2 DO LUXO**

Apresentamos neste sub-capítulo os conceitos de luxo e as visões dos diversos autores quanto às percepções dos consumidores acerca do mesmo. Maior destaque será dado, porém à questão da exclusividade no luxo, uma vez que diante do alto grau de envolvimento dos consumidores no processo de compra de marcas de luxo, consegue-se detectar, nos mesmos a relevância da experiência na aquisição, posse, acesso do produto ou serviço, e também uma chance de auto-gratificação, distinção, bem estar e poder.

### **2.2.1 Definição do Luxo**

“Luxo define beleza, é arte aplicada aos itens funcionais. Como a luz, luxo é o que brilha [...] produtos de luxo proporcionam um alto padrão de prazer e aglutinam de uma vez só todos os sentidos...” (KAPFERER, 1997, p.253)

Para Cartarède (2005) o luxo deriva do “Lux” que seria brilho, bom gosto, iluminação, elegância – chegando à “Luxúria” que seria o excessivo, aberrante, raro, extremo. Ele considera a definição entre dois pólos: o parecer e o ser; a aparência e a essência.

O termo “Luxo” é continuamente usado nos dias de hoje como algo que se refere aos serviços e produtos, este termo inclusive pode ser aplicado a um tipo de estilo de vida de um determinado segmento social. Vale ressaltar, porém que não há uma única definição, simples e conclusiva do conceito de “luxo”.

O que se pretende neste trabalho é ater-se ao fato da percepção do luxo por seus consumidores e identificar a priori se isso levaria a uma intenção de compra. Ao se fazer uma análise entre consumidores e marcas (de luxo) seria talvez possível elucidar melhor o que tornaria mais alinhado o interesse das partes.

### **2.2.2 Os atributos do produto e o conceito de exclusividade**

O luxo é percebido de maneira variada em relação aos seus consumidores, numa pesquisa desenvolvida por Kapferer (1998) que abrangeu uma amostra de jovens executivos de alta renda de vários países foi-se concluído um perfil com quatro tipos distintos:

Tipo 1: Valoriza beleza, do objeto, excelência e exclusividade do produto.

Tipo 2: Exalta a criatividade e a sensualidade do produto

Tipo 3: Valoriza a reputação internacional do produto e o fato do produto ser atemporal.

Tipo 4: Enaltece o sentimento de raridade associado à posse e ao consumo da marca.

Assim, notou-se que para um grupo, especificamente, existe relevância a questão da exclusividade. Nos demais grupos, esse atributo não tem muito sentido. Neste estudo testaremos o atributo exclusividade como diferencial de valor percebido.

As marcas de luxo evocam a exclusividade de seus produtos e cada vez mais esses atributos serão explorados pelas marcas em uma tentativa de conquistar e fidelizar os clientes. A necessidade de exclusividade requer uma abordagem acerca da Teoria da Exclusividade. A Teoria da Exclusividade, abordada principalmente por H. L. Fromkin (desde meados dos anos de 1970) sugere que as pessoas têm a necessidade de “distinguir sua identidade” ou uma “necessidade de exclusividade”.

Para Vigneron & Johnson (1999), marcas de luxo têm a ver com conspicuidade, exclusividade, qualidade, hedonismo, identidade estendida, já para Kapferer (1998) o luxo tem a ver com exclusividade, qualidade percebida (beleza, design, criatividade, sensualidade e magia),

unicidade, tradição internacional da marca, e, de acordo com Dubois, Laurent e Czellar (2001) o luxo teria a ver com aspectos como conspícuosidade, exclusividade, escassez, prazer, preços muito elevados, elitismo, bom gosto, não funcionalidade e supérfluo, herança ancestral e história. Como pode-se notar, as visões acerca do tema são semelhantes e todos tocam em exclusividade como um dos atributos relevantes.

As pessoas com uma elevada motivação em relação à exclusividade tendem manter um comportamento exclusivo mesmo com o risco de desaprovação social devido a essa mesma postura. De acordo com a Teoria da Exclusividade, a necessidade é manifestada publicamente com notória intenção de auto-apresentação; tudo é provocado com o intuito de diferenciação. (KIDD E WORKMAN, 2000)

Dubois, Laurent e Czellar (2001), consideram seis aspectos que fazem com que o luxo seja entendido de uma forma particular. São essas as características que o torna diferenciado e estudado com maior detalhe. Essas seis facetas são as seguintes:

1) Qualidade excelente: Uma das primeiras noções de qualidade percebida do luxo refere-se à alta qualidade percebida do produto, uma associação quase instantânea.

2) Preço muito elevado: A segunda noção associada ao luxo é o preço. Nesta categoria, a noção da existência de um preço muito elevado é feita quando comparado a produtos não luxuosos. Quando se tem a noção do luxo, o consumidor passa a pensar em preços mais altos. Assim como a noção de qualidade percebida pelo consumidor, a idéia de preço alto também acompanha simultaneamente. O que justificaria o pagamento de um preço mais alto seria, por exemplo, a percepção da realização de um trabalho primoroso executado para se chegar ao produto final. Esse seria mais um diferencial que agregaria valor.

3) Estética e poli-sensualidade: Este terceiro aspecto do luxo apela para o lado estético e sensível. Os produtos de luxo apelam para patamares de capricho na confecção de seus produtos que alguns chegam a serem percebidos como obras de arte, não apenas pelo objeto, mas todo um contexto em que ele se encontra. A experiência de compra de um produto de luxo permeia por muitos sentidos ao mesmo tempo. Existe certamente uma exaltação do hedonismo e de encantamento com o objeto juntamente com o que está ao seu entorno.

4) Herança e História pessoal: Existe um mito criado acerca das marcas de luxo. Seria como se houvesse uma credencial de valor associada à idade, ao tempo, à tradição do produto e ela estaria carregada de um legado inigualável.

5) Supérfluo: O conceito de supérfluo enquadra-se ao sentido do que vai além da necessidade básica, elementar. Porém como se sabe, o conceito de necessidade é bastante elástico, mas de um modo geral o sentido que se deve dar atenção neste momento é aquele que vai além do necessário para se suprir necessidade de sobrevivência. Assim, jóias e perfume são sempre associados a artigos de luxo. Outra característica evocada por este conceito refere-se ao supérfluo da liberdade de se quiser quando se deseja, na hora, lugar e maneira que for mais conveniente. Necessidades superiores ligadas ao hedonismo estão muito ligadas ao consumo do luxo.

6) Escassez e Exclusividade: A exclusividade, como mencionado anteriormente, é ligada à idéia de que quando um indivíduo se depara com um produto de luxo, ele é convidado a uma experiência e é nela que ele “sente-se mais bonito, forte, livre de frustrações do cotidiano, mas o caminho para o paraíso não é tão suave”. (Dubois, 2001). Existe por parte de muitos consumidores de luxo a idéia da intenção de compra em função de restrição de distribuidores do produto. Hoje, mais do que produtos, marcas de luxo valorizam a experiência da compra em suas lojas e esse fato agregaria muito valor em diversos aspectos de ordem emocional e cognitiva.

O conceito de escassez adotado por Dubois et al. (2001) segue a mesma direção do que é mencionado em relação à alta qualidade percebida - associada aos produtos de luxo. O que significa que o fato de haver escassez implica em ser mais um componente que agregue valor e justificar de preço. Seria quase uma garantia de que o produto em questão não fosse feito

para consumo das massas. O conceito de escassez para os autores não se limitaria à oferta do produto, mas também à viabilidade de posse e uso por outras pessoas.

As condições de exclusividade, e conseqüentemente de seletividade, não interferem somente na forma como os produtos são oferecidos e disponibilizados, mas também no perfil daqueles que os utilizarão. Dubois et al. (2001) foi relatado que a questão do acesso ao luxo foi muito destacada e para os entrevistados isso implicou em preenchimento de requisitos para obtê-los, já que eles consideravam que o luxo devesse ter como característica “ser reservado para uma elite de selecionados, a pessoas excepcionais e poucos felizardos”.

Em um estudo elaborado por Bernier (2006) e Rodina (2006) foi feita uma comparação entre Rússia, Reino Unido e França onde se constatou diferentes impactos quanto aos critérios de percepção do luxo.

Levando-se em consideração o item “exclusividade”, verifica-se que, segundo os autores, apenas a Rússia demonstrou alguma relevância em relação à percepção do luxo neste critério. Para a amostra em questão, a exclusividade os distinguia dos outros indivíduos e dariam a eles “uma auto-imagem sofisticada”. (BERNIER E RODINA, 2006)

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O estudo compreendeu uma pesquisa descritiva que usou o método *survey*. Foi aplicado um tratamento de dados quantitativos com regressão linear para justificar a influencia da exclusividade na percepção de superioridade de marca.

Foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência com 91 universitários de uma instituição privada de da cidade brasileira de Salvador, Bahia. A coleta de dados deu-se durante o mês de outubro de 2008.

A utilização de *scaling* do tipo intervalar, necessitou que os respondentes assinalassem números de 1 a 7 - que corresponderia ao grau de concordância com cada sentença, pressupondo intervalos iguais entre cada nota. As respostas indicam um grau de intensidade crescente, caso a “intervalidade” das respostas seja garantida, “podem-se tratar os dados como quantitativos e provenientes de uma escala intervalar - os descritores “concordo totalmente”, “concordo muito”, etc., podem ser usados para se aproximar de uma escala intervalar” (CHURCHILL, 1983, PG. 496).

A hipótese (**H<sub>1</sub>**) que se pretende explorar neste trabalho é:

**H<sub>1a</sub>: Existe relação positiva entre valor percebido de marca de luxo e exclusividade.**

**H<sub>1b</sub>: Não existe relação positiva entre valor percebido de marca de luxo e exclusividade.**

São apresentados a seguir os tipos de análises utilizadas em cada etapa da pesquisa de campo. Utilizamos o SPSS 15.0 para análise multivariada dos dados, que são apresentados a seguir.

## **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1 Pré Teste**

O objetivo principal do pré-teste foi avaliar o entendimento das adaptações de escalas propostas. Foram aplicados 12 questionários em uma turma de graduação de universidade privada de Salvador, todos usuários e compradores de marcas de luxo. Após a aplicação dos questionários, alguns respondentes foram estimulados a opinar sobre a situação proposta no experimento. Os comentários feitos pelos participantes do pré-teste demonstraram a existência de familiaridade com adaptação das questões ao contexto brasileiro.

Pode-se considerar que as escalas de mensuração do grau de envolvimento e percepção de preço obtiveram êxito na mensuração do constructo. O teste de Alfa de Cronbach de validação para os formulários do pré-teste apresentou resultados de .729 e .761 respectivamente, em condições normais valores acima de .500 validam a utilização da escala.

Após a interpretação dos resultados chegou-se a conclusão que nenhum ajuste se mostrou necessário e assim, com a constatação do entendimento dos consumidores sobre as situações propostas nos cenários do experimento, iniciou-se a fase coleta dos dados primários.

#### 4.1.1 Procedimento de verificação da adequação da amostra

Para realização do experimento foram aplicados 91 questionários. A amostra mínima proposta seria de um grupo de superior a 30 indivíduos para averiguação de cada constructo, e portanto para segurança dos resultados escolheu-se um número superior ao sugerido para garantia dos resultados.

Vale destacar que dos 91 questionários, 2 foram descartados por não estarem preenchidos corretamente. O primeiro passo do procedimento de validação envolveu a análise das escalas construídas. Conforme estabelecido pelos pressupostos metodológicos, a validação das escalas, demanda o uso de testes sobre sua confiabilidade, para tal foi utilizado o Teste de esfericidade de Bartlett.

A análise de validação das duas novas variáveis criadas está apresentada traz como resultado do teste de esfericidade de Bartlett com significância 0,000 e o chi quadrado de 14.735. Estes números indicam a correlação das variáveis com a população estudada.

#### 4.1.2 Procedimento de validação das escalas utilizadas

Finalizando o procedimento de validação é feita a análise das escalas utilizadas. Da mesma forma que anteriormente, baseado no que já foi estabelecido no capítulo de metodologia, a validação é feita através do uso de testes de confiabilidade e convergência, para tal foram utilizados os testes de Alfa de Cronbach e a correlação de Spearman. Em relação à preferência pelo uso dos coeficientes de Spearman, é justificada pelo fato de nem todas as variáveis analisadas respeitaram a distribuição de normalidade, conforme resultados de testes das variáveis do sub-item 4.1.2.

##### 4.1.2.1 Análise sobre a escala de mensuração da exclusividade

Conforme apresentado na Tabela 2, a escala proposta obteve um índice de Alfa de Cronbach igual a 0.877, podendo, portanto, ser considerado apropriado. O resultado do Alfa de Cronbach foi de .877 para os 9 itens testados.

O coeficiente de Spearman foi utilizado para medir a convergência da escala conforme demonstrado na Tabela 3. Com resultados positivos e com significância estatística, é possível afirmar que existe uma correlação positiva entre as afirmações apontadas na tabela, sugerindo assim a possibilidade do uso de uma média geral para os itens da escala.

**Tabela 3: Correlação itens da escala de exclusividade**

			A1	B1	C1	D1	E1	F1	G1	H1	I1
Spearman' rho	A1	Correlation	1.00	.528(**)	.381(**)	.201	.229(*)	.155	.339(**)	.380(**)	.183
		Coefficient	0	)	)				)	)	
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.056	.029	.141	.001	.000	.083
	N	91	91	91	91	91	91	90	91	91	
	B1	Correlation		1.000	.541(**)	.364(**)	.412(**)	.318(**)	.565(**)	.513(**)	.266(**)
		Coefficient			)	)	)	)	)	)	)
		Sig. (2-tailed)		.	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.011
	N		91	91	91	91	91	90	91	91	
	C1	Correlation			1.000	.472(**)	.473(**)	.228(*)	.742(**)	.348(**)	.340(**)
		Coefficient				)	)	)	)	)	)
		Sig. (2-tailed)			.	.000	.000	.029	.000	.001	.001
	N			91	91	91	91	90	91	91	
	D1	Correlation				1.000	.614(**)	.318(**)	.585(**)	.395(**)	.534(**)
		Coefficient					)	)	)	)	)
		Sig. (2-tailed)				.	.000	.002	.000	.000	.000
N				91	91	91	90	91	91		
E1	Correlation					1.000	.453(**)	.632(**)	.554(**)	.418(**)	
	Coefficient						)	)	)	)	
	Sig. (2-tailed)					.	.000	.000	.000	.000	
N					91	91	91	90	91	91	



		Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.000
		N			91	91	90	91	91
F1	Correlation Coefficient					1.000	.397(**)	.354(**)	.480(**)
		Sig. (2-tailed)				.	.000	.001	.000
		N				91	90	91	91
G1	Correlation Coefficient						1.000	.569(**)	.491(**)
		Sig. (2-tailed)				.		.000	.000
		N					90	90	90
H1	Correlation Coefficient							1.000	.449(**)
		Sig. (2-tailed)				.			.000
		N						91	91
I1	Correlation Coefficient								1.000

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 4.2.2.1 Análise sobre a escala de mensuração da Superioridade de marca

Conforme apresentado na Tabela 4, a escala proposta obteve um índice Alfa de Cronbach igual a 0.881, podendo, portanto, ser considerada desejável. A adaptação da escala utilizada foi baseada nas propostas dos trabalhos a seguir que os validam:

Meyers- Levy e Peracchio (1995), com validação do índice Alfa de Cronbach de 0.71, 0.91, 0.92; Meyers-Levy e Peracchio (1994); com validação do índice Alfa de Cronbach de .89 Peracchio, Laura A. e Joan Meyers-Levy (1997); com validação do índice Alfa de Cronbach de 0.85, 0.92. O resultado encontrado para os nove itens testados foi de 0.881

O coeficiente de Spearman foi utilizado para medir a convergência da escala conforme demonstrado na Tabela 5. Com resultados positivos e com significância estatística, é possível afirmar que existe uma correlação positiva entre as afirmações apontadas na tabela, sugerindo assim a possibilidade do uso de uma média geral para os itens da escala.

**Tabela 5: Correlação Itens da Escala de Superioridade da Marca**

			A2	B2	C2	D2	E2	F2	G2	H2	I2
Spearman's rho	A2	Correlation Coefficient	1.000	.493(**)	.378(**)	.201	.293(**)	.322(**)	.318(**)	.484(**)	.334(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.056	.005	.002	.002	.000	.001
		N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
	B2	Correlation Coefficient		1.000	.622(**)	.417(**)	.509(**)	.599(**)	.449(**)	.557(**)	.408(**)
		Sig. (2-tailed)		.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N		91	91	91	91	91	91	91	91
	C2	Correlation Coefficient			1.000	.557(**)	.732(**)	.400(**)	.563(**)	.551(**)	.372(**)
		Sig. (2-tailed)			.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N			91	91	91	91	91	91	91
	D2	Correlation Coefficient				1.000	.390(**)	.211(*)	.503(**)	.238(*)	.134
		Sig. (2-tailed)				.	.000	.044	.000	.023	.205
		N				91	91	91	91	91	91
	E2	Correlation Coefficient					1.000	.426(**)	.489(**)	.495(**)	.374(**)
		Sig. (2-tailed)					.	.000	.000	.000	.000
		N					91	91	91	91	91
	F2	Correlation Coefficient						1.000	.369(**)	.591(**)	.581(**)
		Sig. (2-tailed)						.	.000	.000	.000
		N						91	91	91	91
	G2	Correlation Coefficient							1.000	.520(**)	.360(**)
		Sig. (2-tailed)							.	.000	.000
		N							91	91	91

H2	Correlation Coefficient							1.000	.607(**)
	Sig. (2-tailed)							.	.000
	N							91	91
I2	Correlation Coefficient								1.000

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 4.3 Segunda etapa, Escalonamento

Para a execução da técnica de escalonamento é iniciada pelo procedimento de redução de resultados a elementos significativos feito com a utilização da média dos valores encontrados para as respostas. Em seguida, são verificadas as comunalidades através da especificação da matriz e são validados os novos valores encontrados.

#### 4.3.1 Escalonamento das variáveis

Para o início do procedimento de escalonamento foi proposta a transformação da variável através da utilização das médias dos valores encontrados. Na seleção do método, foi levado em consideração sugestão de Malhotra (2001). Com a computação das médias, foram criadas novas variáveis no banco de dados e elas passaram a representar a mensuração dos constructos estudados e foram utilizadas para todos os testes do modelo.

#### A configuração unidimensional da variável Exclusividade

A nova variável gerada pelo resultado do procedimento de scaling aplicado foi testada através do índice Kolmogorov-Smirnov. A Tabela 6 apresenta a análise da distribuição dos dados, onde não foi encontrada significância estatística (Sig.671) no resultado do teste de validação, assim a nova variável atende aos pré-requisitos de normalidade da distribuição.

**Tabela 6: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Exclusividade
N		91
Normal Parameters(a,b)	Mean	3.72619
	Std. Deviation	1.312933
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.724
Asymp. Sig. (2-tailed)		.671

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

#### A configuração unidimensional da variável Superioridade de marca

Da mesma forma que o procedimento aplicado anteriormente a superioridade de marca foi testada através do índice Kolmogorov-Smirnov. A Tabela 7 apresenta a análise da distribuição dos dados, onde não foi encontrada significância estatística (Sig.535) no resultado do teste de validação, assim a nova variável atende aos pré-requisitos de normalidade da distribuição.

**Tabela 7: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Brandsup
N		91
Normal Parameters(a,b)	Mean	5.25397
	Std. Deviation	1.170662
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.068
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.806
Asymp. Sig. (2-tailed)		.535

- a Test distribution is Normal.  
b Calculated from data.

#### 4.4 Terceira etapa, leitura multivariada dos dados

Este sub-tópico está dividido em escolha do método apropriado para a leitura, análise dos coeficientes de regressão parcial, interpretação da intensidade das associações, testes de significância do modelo e validação dos resíduos encontrados.

##### 4.4.1 Escolha do método

Dentre das possibilidades de análise multivariada de dados foi escolhida a técnica de regressão. De acordo com Hair jr et al (2004) os modelos de regressão são empregados para estudar como os consumidores tomam decisões ou formam impressões e atitudes. Sendo assim, essa técnica é identificada como uma ferramenta analítica poderosa para explorar os tipos de relações de dependência entre variáveis. Existindo a exigência, porém, de ser aplicada apenas quando as variáveis são métricas.

Todas as verificações das exigências das suposições de normalidade e linearidade foram executadas na primeira etapa da análise dos dados para as variáveis não transformadas por escalonamento e na segunda, foram verificadas todas que passaram por transformação.

Malhotra (2005) sustenta que a técnica de regressão multivariada linear envolve uma única variável dependente e duas ou mais variáveis independentes. Através do modelo proposto, em conjunto com as verificações feitas nos sub-tópicos anteriores, após a definição da escolha deste método de regressão buscou-se através desta a análise explicar quanto cada variável independente explica a intenção de compra.

Conforme orientação de Mattar (1998) dentro da execução da regressão foi dedicada atenção para a verificação dos resultados dos coeficientes de regressão parcial, intensidade de associação, teste de significância e avaliação dos resíduos.

##### 4.4.2 Coeficientes de regressão parcial

Por definição esse coeficiente representa a variação do valor previsto, Y, por unidade de variação enquanto as outras variáveis envolvidas permanecem constantes. (MATTAR, 1998; MALHOTRA, 2005).

Este coeficiente é obtido quando todas as variáveis da equação são padronizadas com média 0 e variância 1 antes de se estimar a equação de regressão. Cabe notar que elas não podem ser resolvidas em dois tipos de situações; a primeira, se o tamanho da amostra não superar o número de variáveis independentes e a segunda, se uma variável independente tiver correlação perfeita com a outra. As duas limitações foram verificadas.

Na busca do modelo de equação com significância para explicar as possíveis influências sobre a superioridade de marca, trabalha a proposição de combinação com as variáveis propostas no modelo de regressão.

**Tabela 9:** Correlação

		Brandsup	Exclusividade
Pearson Correlation	Brandsup	1.000	.392
	Exclusividad	.392	1.000
Sig. (1-tailed)	Brandsup	.	.000
	Exclusividad e	.000	.
N	Brandsup	91	91
	Exclusividad	91	91

Em relação ao resultado da exclusividade associado a superioridade de marca encontrados em Kim e Knight (2006) eles endossam ainda mais a correlação encontrada entre estas duas variáveis.

##### 4.4.3 Definição do modelo e intensidade de associação

Um modelo de equação de regressão foi encontrado:

1. *RegLin Superioridade de marca (Y) = 0,008.Exclusividade (X)*. Toda interpretação do modelo esta focada neste achado por sua representatividade.

**Tabela 10:** Coefficient Correlations(a)

Model			Exclusividade
1	Correlations	Exclusividade	1.000
	Covariances	Exclusividade	.008

a Dependent Variable: Brandsup

Este coeficiente porém, não pode ser menor que o maior bivariado ( $r^2$ ) de qualquer variável independente. Quando as correlações entre as variáveis independentes forem baixas,  $R^2$  será maior que  $r^2$ . Se as variáveis independentes forem estatisticamente não correlacionadas com a dependente  $R^2$  será a soma dos  $r^2$  bivariados de cada variável independente escolhida. Resultados significativos nos testes de intensidade sugerem que a variável contribui para explicar a relação proposta sobre a superioridade de marca.

**Tabela 11:** Sumario do modelo (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.392(a)	.153	.144	1.083189	1.883

a Predictors: (Constant), Exclusividad

b Dependent Variable: Brandsup

#### 4.4.4 Testes de Significância dos coeficientes encontrados

Apesar de este não ser um teste de validade propriamente dito, a análise da variância determina se os impactos representados pelos coeficientes encontrados são generalizáveis em outras amostras dessa população. Os testes de significância de coeficiente de regressão fornecem uma avaliação empírica do verdadeiro impacto dos resultados. A análise da variância sugere que duas estimativas independentes da variância para a intenção de compra em busca de significância. Uma destas estimativas verifica a variabilidade aleatória dos respondentes dentro dos grupos baseados em desvios de escores individuais e a outra em desvios da media geral de todos os escores.

**Tabela 12:** ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.917	1	18.917	16.123	.000(a)
	Residual	104.423	89	1.173		
	Total	123.340	90			

a Predictors: (Constant), Exclusividade

b Dependent Variable: Brandsup

A significância estatística (Sig. 000a) no resulta da análise confirma a igualdade de médias da superioridade de marca ao longo dos grupos estudados.

#### 4.4.5 Avaliação dos resíduos

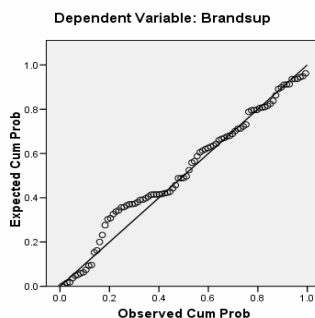
Os resíduos são úteis para detectar violações de suposições do modelo, além de identificar pontos atípicos na Intenção de compra. O resíduo é a diferença entre o valor observado de  $Y_1$  e o valor previsto na equação de regressão  $Y_1^o$ .

Através da observação dos gráficos dos resíduos das variáveis independentes com a intenção de compra é possível identificar a homogeneidade dos resultados, demonstrando assim que a media dos elementos pode ser utilizada como medida para interpretação, trazendo assim resultados consistentes.

Como leitura desta variação da distribuição normal pode-se afirmar os resultados dos resíduos tendem ao centro da distribuição normal no valor 1.0. Após constatação que as suposições do modelo de regressão não foram violadas, é dedicada atenção a verificação das hipóteses do trabalho. Buscando assim a validação do modelo do estudo propriamente dito.

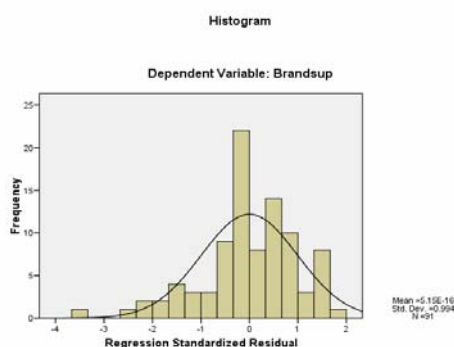
Gráfico 1: P-P Plot dos resíduos

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



É possível identificar na região central do gráfico X, uma variação positivamente assimétrica para os valores esperados 0.4 a 0.6 e valores observados 0.2 e 0.4 com uma variação acima da linear proposta. A leitura do histograma é proposta para a verificação desta variação.

**Gráfico 2: Histograma Resíduos**



Confirmando a interpretação da figura anterior, o histograma de distribuição dos resultados dos resíduos demonstra a maior frequência de resultados na zona de estudentização 1.0. Essa configuração de distribuição para o lado direito da curva normal, denota a distribuição positiva, não havendo assim possibilidade de transformação.

#### 4.5 Validação das Hipóteses do modelo

Com a constatação na análise de dados que as suposições do modelo de regressão encontrado não foram violadas, a análise do pré-suposto assumido na proposição do modelo é executada a seguir.

##### 4.5.1 (H1 a,b) Verificação das associações entre superioridade de marca e exclusividade

As hipóteses propostas relacionam a superioridade de marca e exclusividade na percepção dos entrevistados, para verificar a existência desta associação, é feita a referência dos resultados encontrados ao longo deste capítulo são utilizados.

H1a: Não existe associação entre a superioridade de marca e exclusividade.

H1b: Existe associação entre a superioridade de marca e exclusividade.

Inicialmente a significância da associação é testada pela correlação de Pearson, apresentada no Quadro 4. Seus resultados apontam um coeficiente positivo e significativo de correlação. Esse resultado já permite rejeitar a proposição da hipótese H1a. Adicionalmente, com a comprovação da H1b.

**Quadro 4: Correlação das hipóteses de pesquisa**

		Exclusividade	Brandsup
Exclusividade	Pearson Correlation	1	.392(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	91	91
Brandsup	Pearson Correlation	.392(**)	1

Sig. (2-tailed)	.000	
N	91	91

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reforçando essa possibilidade de generalização é possível acrescentar elementos incomuns também às contribuições dos estudos de Kim e Knight (2006) e Kidd e Workman (2000) quando se propuseram a abordar alguns questionamentos acerca da relevância da exclusividade (*Uniqueness*) a questão na exclusividade aplicada inclusive em escala e superioridade de marca com o elemento.

## 5 CONCLUSÕES

Considerando os aspectos inicialmente expostos relacionados à discussão da questão da exclusividade e superioridade de marca, este trabalho identificou a existência uma relação pertinentemente entre esses dois elementos. Assim, cabe considerar as observações a seguir:

Primeiramente, deve-se admitir a questão das particularidades existentes em relação às marcas de luxo. Como já exposto anteriormente, as marcas de luxo têm um público alvo que demanda uma maior atenção no que se refere ao nível de envolvimento. O luxo e suas marcas estão impregnados de subjetividade e dessa maneira uma associação bem sucedida proporcionará ao consumidor além do produto em si, a chance de exibir-se, de distinguir-se das outras pessoas e experimentar, ampliando assim o desejo hedonístico do consumidor em relação ao luxo e à sua percepção. Uma marca forte é um ativo precioso dentro de qualquer organização e no caso das marcas de luxo, isso não é diferente.

Alguns aspectos importantes e já discutidos durante este trabalho são os das associações do luxo quanto à percepção de poder, da restrição ao acesso aos produtos de marca de luxo e à relação do luxo com o tempo – que seria a de se fazer o que se quer e quando se achar mais conveniente de fazê-lo. A disponibilidade, a idéia de ilimitação quanto ao conforto e ao prazer, evocam o lado hedonístico e emotivo dos consumidores de produtos e serviços de luxo.

Assim, a exclusividade suscita restrição de acesso a conforto à massas, assim como a de produtos, serviços únicos e ao tratamento particular de cada indivíduo. Isso é muito atraente aos olhos do consumidor de luxo. Como a Teoria da Exclusividade mesmo trata, as pessoas desejam se parecer umas com as outras, de certa maneira, mas elas têm a necessidade de reservar-se ao direito de ter a sua própria individualidade e esse senso de diferenciação atinge diversos níveis.

Considerando que as pessoas têm a necessidade de ter sua própria identidade, indivíduos com alto grau de diferenciação certamente exigirão mais serviços exclusivos e pode-se esperar que talvez esse grupo de pessoas possa investir mais recursos (tempo, dinheiro, por exemplo) para obter esse maior grau de satisfação. Esse trabalho não se propôs a responder tal questionamento, essa é apenas uma ressalva.

Isso abre espaço sobre um outro aspecto que é o que trata de empresas que estão ligadas a outros segmentos de mercado de luxo, por exemplo o hospitalar, o da informática, talvez o conhecimento acerca da exclusividade possa ser adaptado à vida prática de seus negócios, podendo com isso interferir na superioridade de marca de suas empresas. Essa abordagem pode ser discutida em outros trabalhos, por exemplo.

Uma das grandes lições práticas acerca da questão da exclusividade e dos impactos na percepção de superioridade de marca foi o caso da marca de luxo Burberry, que recuperou-se de um período de banalização de sua marca, deixando-a quase em falência. A estratégia de expansão e de distribuição de seus produtos foi desastrosa no final dos anos 90. Os consumidores já não percebiam mais uma relação de exclusividade e não notavam na compra uma experiência de prazer e de superioridade de marca. A Burberry não era desejada como em outra épocas. Por uma questão de sobrevivência, decidiu-se reposicionar-se. O risco das

marcas de luxo de ceder à tentação de expandirem-se, é um mal que pode colocar um dos patrimônios mais relevantes da empresa: a marca.

Hoje, grandes empresas de luxo, como a francesa Cartier, reconhecem a questão da exclusividade como agregador de valor e investem na personalização cada vez maior de produtos e serviços. Existe, por exemplo, a personalização de perfumes oferecida pela marca que está disponível em apenas um endereço em todo o mundo, na loja da Rue de la Paix, França, onde são feitas consultas com os clientes interessados em ter seu próprio perfume. Esse produto é apresentado em quatro recipientes de cristal Baccarat com detalhes em ouro de 18 quilates, que ficam contidos em uma caixa de couro vermelha com o logotipo da Cartier. O acesso a esse produto exige um desembolso mínimo de 60.000 (sessenta mil) euros. Um perfume para poucos, por certo. Levando-se em consideração o alto valor agregado deste exemplo em particular, nota-se em termos práticos que a percepção de exclusividade para o público de produtos de luxo deve ser não só considerada, mas extremamente valorizada. A experiência de prazer e poder neste caso não estão dissociados do que se pretendeu tratar neste trabalho e a relação exclusividade interferindo na da percepção de superioridade de marca chaga ao ápice neste exemplo citado.

Para estudos futuros, uma mensuração dos impactos reais da relação de exclusividade e percepção de superioridade de marca seria muito enriquecedora. Apesar deste trabalho ter se limitado a analisar apenas a existência no que tange a relação de exclusividade e superioridade de marca, um outro fato importante de mencionar é que se comprovou a validade da aplicação das escalas usadas de neste trabalho neste caso brasileiro, que se mostrou válida e representativa.

Assim, verificar que a exclusividade segundo a literatura acadêmica é um elemento importante para se compor um cenário significativo quanto a agregação de valor para as marcas de luxo é importante. Porém, a dinâmica da economia, do tempo, da história, das mudanças sociais aceleradas, o meio ambiente, enfim, os fatores macro e micro-ambientais inevitavelmente interferem nas associações e percepções dos indivíduos diante do luxo. Cabe, assim, o monitoramento ao longo dos tempos, não por meio só da ferramenta estatística, mas também do bom senso.

## REFERENCIAS

- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 2ª ed. São Paulo: Futura, 1996.
- DUBOIS, B., LAURENT, G., CZELLAR, S. **Consumer rapport to luxury: Analysing complex and ambivalent attitudes**. Working paper 736, HEC School of Management, Jouy-en-Josas, France. 2001.
- BARNIERV. E RODINA IRINA. **Wich Luxury perception affect most consumers purchase behavior? A cross cultural exploratory study in France, The United Kingdon and Russia**. University Pierre Mendes of Grenoble, 2006.
- BRUNER, G. C. runer , Paul J. Hensel, Karen E. James. **Marketing Sales Handbook 2001**
- NOBRE, Eduardo A. C.. **Urban regeneration experiences in Brazil: Historical preservation, tourism development and gentrification in Salvador da Bahia**. Urban Design International, Londres, v. 7, n. 2, p. 109-124, 2002.
- IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; PEREIRA, B. C. S. **O uso de coortes em segmentação de marketing**. Organizações & Sociedade, v. 15, p. 25-44, 2008.
- KAPFERER, J. N. **New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. 4ed. Philadelphia, 2008

LAURENT B.; GOLDSMITH. R., **Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion.** *Journal of Fashion Marketing and Management*; 2006; 10, 1; pg.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2003. 2ª Edição.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAN, R. E BLACK, W. **Multivariate Data Analysis: with readings.** 4 ed. Prentice-Hall, 1995

HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis.** 5a edição. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

\_\_\_\_\_; **Multivariate data Analysis.** 5a ed.. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall., 2002.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 1993

PHAU, I. ; PRENDERGAST, G. **Consuming Luxury brand: the relevance of the rarity principle.**

SERPA, D.A.F.; ÁVILA, M.G. **Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor sobre Preço e Valor: Um Estudo Experimental.** In: *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós- Graduação em Administração*, 30. Salvador, BA: ANPAD, 2006.

SERPA, D.; ÁVILA, M. **Efeito framing e influência da experiência gerencial em marketing em decisões de compra: um teste experimental.** In: Encontro anual da associação nacional dos programas de pós graduação em administração, Enanpad, 24., 2000, Florianópolis, **Anais...** Florianópolis, Anpad, 2000.

SILVA, B.R. Espelho, **Espelho meu, existe alguém mais importante do que eu ? Um estudo experimental sobre a importância do preço no mercado de cosméticos.** Dissertação de mestrado. Salvador, Universidade Salvador, Departamento de Administração, 2008.

TIAN, K.T; BEARDEN, W. O.; HUNTER, G. L. **Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation** *Journal of Consumer Research* 2001 28:1, 50-66.