LUXURY CONSUMPTION TENDENCY SCALE (LCTS): ADAPTAÇÃO E VALIDAÇÃO DE INSTRUMENTO PARA O CONTEXTO BRASILEIRO

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo adaptar e validar a Escala de Tendência de Consumo de Luxo - ETCS (*Luxury Consumption Tendency Scale* - LCTS) de Dogan *et al.* (2018) para o contexto brasileiro. Para isso, foram realizados os procedimentos de tradução, adaptação e aplicação dos itens da escala junto com questões sociodemográficas. A coleta dos dados ocorreu de maneira presencial e *online*, com uma amostra de jovens e adultos com mais de 18 anos (n=401). Para a validação do instrumento foi realizado uma Análise Fatorial Confirmatória, verificando ajuste do modelo completo, a confiabilidade e validade do instrumento, além das análises descritivas. A escala final foi definida com 4 dimensões, sendo elas: singularidade (4 itens); significado simbólico (3 itens); desejo arbitrário (3 itens); minoria exclusiva (3 itens). Ademais, este trabalho contribui para estudos de marketing, comportamento do consumidor e tendência ao consumo de luxo ao apresentar as propriedades psicométricas da escala, tornando viável a aplicação do instrumento no Brasil.

Palavras Chaves: Consumo de Luxo; Comportamento do consumidor; Validação de instrumento de mensuração

1 INTRODUÇÃO

As mudanças contemporâneas na visão do consumo fizeram emergir uma percepção em que hoje um dos principais aspectos para consumir é a construção de identidade. Belk (1988) introduz a ideia de expansão do *self*, ressaltando que reconhecemos nossas posses como parte de nós mesmos. Bragaglia (2010) apresenta três motivações que levam o indivíduo a consumir: a busca por satisfação relacionado a funcionalidade dos produtos; a busca pelo prazer emocional sem papel de comunicação social e; a busca por prazer emocional ligada aos produtos e marcas como comunicadores sociais. Este terceiro motivo reconhece que os consumidores possuem mais interesse no que os produtos simbolizam do que em suas funcionalidades (SLATER, 2001).

Um tipo de consumo que se encaixa na terceira categoria é o consumo de luxo. Husic e Cicic (2009) identificaram que os consumidores de luxo buscam ser diferentes, procuram produtos que são limitados para outros, e estão dispostos a pagar altos preços por isso. Strehlau e Aranha (2004) apresentam estes produtos como aqueles capazes de prover distinção social, que são limitados e que possuem alto preço.

Pesquisas recentes buscaram compreender alguns aspectos desta modalidade de consumo. Semaan *et al.*, (2019) investigaram o efeito dos papéis de gênero no consumo de luxo de mulheres. Kerviler e Rodriguez (2019) analisaram o papel da expansão do *self* na experiência da marca de luxo, indicando que o consumo de luxo, além dos aspectos hedônicos, apresenta o benefício de aumentar a perspectiva do consumidor e seu auto conteúdo.

Um aspecto que apresenta ainda poucos estudos é o consumo de luxo como um traço da personalidade. Dogan *et al.*, (2018) indicam que o foco da pesquisa em consumo de luxo tem, com frequência, retratado abordagens conceituais ou focadas na marca e apresenta uma definição de tendência de consumo de luxo como uma predisposição dos indivíduos de consumir produtos desejáveis e caros para exibir *status*, se promover ou alcançar uma classe social mais elevada. Com esta definição, os autores propõem e validam uma escala para mensurar este conceito, a escala é dividida em cinco dimensões e possui no total 18 itens.

Dado a perspectiva da avaliação do consumo de luxo a partir de um traço da personalidade do indivíduo, este trabalho tem como objetivo adaptar e validar a Escala de Tendência de Consumo de Luxo - ETCS (*Luxury Consumption Tendency Scale* - LCTS) de Dogan *et al*. (2018) para utilização no contexto brasileiro.

A justificativa desta pesquisa reside na importância da compreensão deste fenômeno no contexto brasileiro e adaptação deste instrumento, identificando a validade e confiabilidade da escala para utilização no Brasil. Eastman e Eastman (2015) afirma há existe de um lapso nos estudos sobre consumo de luxo e investimentos, desta forma, a pesquisa auxiliará em pesquisas futuras do campo, além de estabelecer o paralelo com culturas nacionais diferentes. Vale

ressaltar que o mercado de luxo está crescendo e se tornando um setor altamente lucrativo da economia nacional, corroborando a necessidade de estudos na área (FILGUEIRA; QUEIROZ; SILVA, 2017).

Além desta introdução, o texto está dividido em cinco seções. A seguir são discutidas as teorias referentes ao consumo de luxo e a construção de identidade, apresentando também a tendência do consumo de luxo e as dimensões da escala. A seção metodológica exibe os procedimentos de adaptação e validação da escala. Os resultados apresentam as técnicas estatísticas que foram executadas e a validade e confiabilidade dos instrumentos. Por fim, as considerações finais apontam as últimas considerações, limitações da pesquisa e indicações para estudos futuros.

2 CONSUMO DE LUXO E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE

O estudo do consumo de luxo tem sido uma preocupação, especialmente no campo de conhecimento do marketing. Não se observa consenso entre pesquisadores da área quanto à definição do termo. A ideia de sensualidade, esplendor, prazer e extravagância é uma das percepções de alguns pesquisadores diante do tema (DUBOIS; CZELLAR; LAURENT, 2005; CHRISTODOULIDES; MICHAELIDOU; CHING HSING, 2009; KAPFERER; BASTIEN, 2009; PARK; REISINGER; NOH, 2010; SHUKLA, 2011). Eastman e Eastman (2015) apresentam o conceito de luxo associado à forma pela qual os consumidores buscam aumentar o prestígio ou nível de *status*.

Dogan *et al.* (2018) destacam que com o passar dos anos, a atenção dos consumidores foi transferida dos produtos comuns para os produtos de luxo, devido ao desejo de construir e presentear o *self*. Belk (1988) reconhece que as posses podem simbolicamente estendê-lo, convencendo os outros de que somos uma pessoa diferente do que seríamos sem o bem. O consumo de bens/serviços serve então como um instrumento de construção do *self* do indivíduo e contribui na capacidade de fazer e de ser.

A partir do reconhecimento do uso das posses como uma forma de construção e desenvolvimento do self (BELK, 1988), pode ser constatado que o consumo de produtos luxuosos possui outras motivações além do produto em si. Bilge (2015) afirma que o critério do produto para ser considerado um bem de luxo depende da percepção das pessoas, da cultura e sociedade. Strehlau e Aranha (2004, p.10) definem um produto de luxo como sendo aquele que "provê distinção social por meio de símbolos de status socialmente desejáveis e escassos, preço premium e qualidade". A partir dessa definição, é perceptível que os produtos luxuosos possuem características que os diferem de produtos não luxuoso.

Diante dessas particularidades dos produtos de luxo, os consumidores destes bens podem ganhar vantagens sociais, pois estão seguindo os padrões de uma classe social da qual desejam se tornar parte (KASTANAKIS; BALABANIS, 2012). A facilidade da transição entre classes pode tornar o consumo de luxo mais apelativo (DOGAN *et al.*, 2018).

As práticas de consumo de luxo servem então como uma forma de prover aceitação em grupos sociais (WANG *et al.*, 2012). Desta forma, pessoas socialmente isoladas podem desejar se engajar do consumo de luxo como uma forma de obter aceitação de indivíduos que realizam tais práticas.

A percepção de falta de poder também pode se configurar como fator influenciador do consumo de produtos de luxo. Dogan *et al.* (2018) propõem que o consumo de luxo pode servir como uma forma externa de poder quando as pessoas se encontram com uma depravação de controle pessoal. A ideia de poder e posse foi discutida por McClelland (1951), onde o autor indica que os objetos se tornam uma parte de nosso *self* a partir do momento que passamos a exercer controle ou poder sobre eles. De acordo com Baumeister (2002), pode então ser inferido que pessoas com baixo controle próprio tendem a comprar produtos luxuosos, pois possuem pouco controle pessoal e experienciam ausência de poder.

O consumo de luxo está diretamente associado a um consumo de símbolos. Slater (2001) afirma que na modernidade, as pessoas deixam de consumir o produto e consomem os símbolos que essas mercadorias representam. Dogan *et al.* (2018) discutem a simbologia do consumo de luxo a partir da *construal level theory* (TROPE; LIBERMAN, 2010) indicando que pessoas com um *high construal level* tendem a consumir produtos luxuosos, pois visualizam esses bens além da simples funcionalidade que possuem, ao contrário de pessoas com o *low construal level*.

Buscando compreender o consumo de luxo através de uma perspectiva focada do consumidor, Dogan *et al.* (2018) introduzem o conceito de tendência de consumo de luxo, que pode ser entendida como uma propensão ao consumo de bens/serviços exclusivos, de alto valor aquisitivo e que tem como objetivo chamar a atenção das outras pessoas, exibir status, tornar-se distinto de outros e gerar auto-promoção. Essa definição reconhece a tendência de consumo de luxo como um traço da personalidade do consumidor. Os autores apresentam ainda o conceito associado a múltiplos construtos, estes são apresentados na seção seguinte.

3.2 A Luxury Consumption Tendency Scale (LCTS)

A LCTS consiste de uma escala de 18 itens elaborada por Dogan *et al*., (2018), constituída por cinco construtos, respectivamente: singularidade (*uniqueness*), alto preço (*expensiveness*), significado simbólico (*symbolic meaning*), desejo arbitrário (*arbitrary desire*) e pertencer a uma minoria exclusiva (*belonging to an exclusive minority*).

A construção da escala foi obtida através de 3 estudos. O primeiro estudo visou construir a estrutura inicial da escala, a primeira etapa constituiu-se de uma pesquisa com 11 estudantes de PHD, estes responderam as seguintes questões: "Como você define luxo?", "O que vem em sua mente quando você pensa em luxo?" e "Quais são as características principais dos produtos/marcas de luxo?". Estas perguntas resultaram em 40 itens, que após uma avaliação semântica, restaram apenas 30. A segunda etapa foi um *survey* com 502 estudantes de graduação da Turquia, visando purificar a escala, após análise fatorial exploratória e confirmatória, este estudo 1 finalizou com uma escala de 5 construtos e 19 itens.

O segundo estudo buscou expandir a amostra da pesquisa (N=808) e esta foi realizada online, além disso foi testada a hipótese de que a tendência de consumo de luxo era positivamente influenciada pelo consumo conspícuo e de status. Foram realizados testes estatísticos que denotaram a confiabilidade da escala, certificando que a existência dos 5 construtos. Esta etapa reduziu em um item, um item no construto "preço" foi excluído devido aos níveis insatisfatórios de confiabilidade. Por fim, foi confirmado a relação positiva entre a tendência de luxo, o consumo de status e o consumo conspícuo.

No terceiro estudo, foi realizada um processo de tradução da escala e esta versão em inglês foi aplicada para moradores dos Estados Unidos (N=100). Nesta etapa também foi testada a hipótese de que indivíduos com *high constual level* têm uma tendência maior para o consumo de luxo. Procedimentos estatísticos foram novamente aplicados, indicando a confiabilidade da escala e dos cinco construtos e foi confirmado a hipótese da tendência maior de consumo de luxo em indivíduos com *high constual level.*

Estas etapas contribuíram para moldar a Escala da Tendência de Consumo de Luxo (*Luxury Consumption Tendency Scale*), no idioma inglês, composta por 18 itens e 5 construtos e apresentada no quadro abaixo com a tradução adotadas pelos autores deste trabalho para a validação.

2.3 Dimensões da Luxury Consumption Tendency Scale

A visão moderna do consumo supera a concepção da satisfação de necessidades. O consumo passa a ser utilizado como uma ferramenta de construção de identidade (CAMPBELL, 2006). A respeito da **singularidade**, Vigneron e Johanson (1999) declaram que o sentimento

do indivíduo de se diferenciar dos outros, obtido através do consumo de produtos de luxo - é o aspecto que motiva os consumidores a buscarem estes produtos. Além disso, Dogan et al., (2018) indicam que os produtos luxuosos oferecem aos consumidores o sentimento de que o *self* é único. Esta concepção reafirma o uso do consumo de luxo como forma de distinção social.

Escalas e Bettman (2003) discutem que os consumidores buscam aumentar sua autoestima para reduzir a discrepância entre seu *self* e o *self* ideal. O consumo de produtos luxuosos pode ser fundamental para este propósito, devido a exclusividade que este tipo de consumo oferece (WIEDMANN *et al.* 2009). Considerando que os consumidores buscam esta diferenciação, é possível identificar que a singularidade é um dos fatores principais na tendência do consumo de luxo.

Em relação à **dispendiosidade**, nota-se que o luxo costuma referenciar produtos ou serviços que possuam um valor monetário maior (Dubois & Duquesne, 1993). Neste sentido, as pessoas que possuem liberdade financeira para adquirir essas peças luxuosas, acabam possuindo uma certa distinção das demais. Assim sendo, pode-se inferir que as pessoas que possuem maior renda, têm um poder de compra acima do padrão (DUBOIS; DUQUESNE, 1993), tornando, portanto, um produto ou serviço luxuoso de acordo com a sua dispendiosidade.

Por mais que o preço seja um fato importante para o marketing de luxo, a literatura sobre o tema dificilmente fala sobre o preço (KAPFERER *et al.,* 2014), os estudos que tratam sobre esse conteúdo se referem a marcas que não são vistas como luxo (YEOMAN; MCMAHON-BEATTIE, 2006). Portanto, fica claro que a definição de termos como "alto preço" ou "*expensiveness*" não há perspicuidade (GUTSATZ; HEINE, 2018).

Segundo Kapferer (2014), o luxo se tornou moda e seu significado mudou radicalmente. Hoje, ao escutar a palavra luxo, o consumidor não pensa mais em objetos como bolsas, relógios ou celulares, mas sim em ilhas privadas, carros importados, iates e helicópteros, o que se pode denominar como superluxo ou "*uberluxury*" (KAPFERER, 2014). No entanto, quando o assunto é tratado apenas como luxo - e não como superluxo - os consumidores estimam marcas com etiquetas de preços altos (WIEDMANN et al., 2009); portanto, nota-se que a dispendiosidade ainda costuma ser um dos fatores que caracterizam os produtos ou serviços luxuosos.

No que concerne aos produtos que possuem **significado simbólico** do luxo, as pessoas costumam adquiri-lo por meio das marcas luxuosas que, consequentemente, possuem determinados significados sociais (HAN; NUNES; DRÈZE, 2010). Neste contexto, as marcas de luxo podem instigar as intenções de compras dos consumidores, incrementando um valor atraente, emocional e de qualidade nos produtos de luxo (ZHANG; ZHAO, 2019).

O custo do produto não se baseia mais apenas pela sua aparência, mas sim pela a presença do valor que há inserido nele (SHARDA; BHAT, 2018). Além disso, a consciência dos consumidores sobre a marca tem uma forte relação entre a vaidade e o consumo de luxo (SHARDA; BHAT, 2018). Neste sentido, Ochkovskaya (2018) afirma que a pressão social - juntamente com o desejo de transmitir uma boa impressão ao redor - pode provocar o consumo de itens de luxo. Para Dogan *et al.,* (2018), os significados simbólicos das marcas de luxo são utilidades intangíveis que fazem os consumidores procurarem meios para aumentar seu valor simbólico e, consequentemente, ter prazer por ter comprado um item considerado luxuoso.

No que tange ao **desejo arbitrário**, Bilge (2013) ressalta que além dos benefícios funcionais, os bens de luxo também proporcionam benefícios emocionais, como prazer, felicidade, diversão e excitação. Corroborando com o exposto, Wiedmann, Hennigs e Siebels (2009) destacam o valor hedônico como uma das motivações que atende o desejo arbitrário. Estes, por sua vez, se concentram no consumo de utilitários hedônicos, e não de utilitários funcionais, descrevendo a subjetividade percebida e as propriedades intrinsecamente atraentes, como sentimentos estimulantes, realizações pessoais, gratificações, auto-recompensas, enriquecimento da vida e outros. Ghanei (2013) destaca algumas facetas que o consumo de luxo

possui, dentre elas, a superfluência, carregada de aspectos não funcionais e sem nenhuma necessidade de sobrevivência.

Além disso, outro conceito que facilmente pode ser associado ao desejo arbitrário é a teoria da emulação de classe desenvolvida por Simmel (1904), que explica a ideia de uma classe inferior projetar a classe superior através da imitação dos padrões de consumo, buscando um reconhecimento ou pertencimento em determinado grupo. Dogan *et al.* (2018) afirmam que mesmo que as marcas de luxos possam apresentar diferentes significados para diferentes classes sociais, o seu consumo, representa para os indivíduos, um mecanismo de transição entre as classes.

Desta forma, os consumidores procuram os produtos/serviços luxuosos por razões sociais e não funcionais, eles não precisam consumir esses produtos por necessidade de sobrevivência ou necessidades físicas, mas consomem por desejos e necessidades sociais. Assim, o consumo de luxo tem atributos que derivam dos desejos arbitrários e não analisar esta variável tornaria o estudo impreciso (DOGAN *et al*., 2018).

Em relação ao **pertencimento a uma minoria exclusiva**, observa-se mudanças nos padrões do consumo de luxo (KAPFERES, 2014). Consumidores de classes sociais mais baixas conseguem ter acessos a produtos massificados, porém similares aos produtos considerados de luxo (FOELLMI; WUERGLER; ZWEIMÜLLER, 2014). Neste sentido, pode-se perceber que as pessoas tendem a querer pertencer a uma minoria que se destaca dentre as demais.

Sharda e Bhat (2019) destacam que os consumidores se sujeitam a adquirir as marcas de luxo com preços relativamente altos, famosas e de prestígio com o intuito de exibir seu sucesso e realizações. Sob tal ótica, os produtos luxuosos adquiridos mostram às pessoas que estão ao seu redor, que o consumidor possui certa exclusividade, diferente das demais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção são expostos os procedimentos metodológicos desta pesquisa, destacando o processo de tradução e adaptação dos itens da escala e as análises estatísticas realizadas.

3.2 Tradução e validação semântica do instrumento

O processo de validação da escala está dividido em três etapas: processo de tradução, análise dos especialistas e análise empírica. Inicialmente foram realizadas as traduções individuais pelos pesquisadores visando obter especificações particulares sobre os itens, em seguida, a escala foi compartilhada com o setor de tradução da Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação (PRPI) da universidade que os pesquisadores estão inseridos. Por fim, a escala passou por uma tradução reversa, realizada por professores da língua inglesa de uma escola de idiomas da região, com objetivo de comparar a tradução realizada com a original.

Neste momento, foram identificadas poucas divergências entre a tradução dos itens do inglês para a língua portuguesa, havendo somente algumas modificações de estrutura sintática. O construto *expensiviness* foi o que apresentou mais dificuldade na tradução para um termo similar no português, por fim optamos por dispendioso, indicando algo que requer grande dispêndio monetário, semelhante ao termo no original.

A segunda etapa, a análise dos especialistas, foi realizada entre o mês de outubro e dezembro de 2018 por juízes especialistas que analisaram a pertinência dos itens aos construtos que representam, antes mesmo da etapa de coleta de dados. A amostra dos juízes foi composta por 10 especialistas (mestres e/ou doutores) da área de marketing.

Os juízes apresentarem em média 83% de acertos (15 itens), sendo que apenas um obteve o número máximo de acertos, 100% dos itens, e o de menor percentual, com 66% (acertou 12 itens). Os itens “Eu normalmente compro produtos que eu não preciso fisicamente, mas sim emocionalmente” e “Quando estou comprando um produto/serviço, eu não me questiono se eu preciso desse produto/serviço” apresentam o menor percentual de acerto, 33%

e 42% respectivamente, ambos do construto “desejo arbitrário”. O Quadro 1 apresenta os itens traduzidos, adaptados e seus percentuais de acerto.

Quadro 1: Itens na versão original e traduzida e avaliação dos especialistas.

Código	Versão Original	Versão Traduzida	% de acertos dos especialistas
SINGULARIDADE			
SIG1	I buy a product/service since it is different from other products/services.	Eu compro um produto/serviço desde que seja diferente de outros produtos/serviços.	100,00%
SIG2	In my purchase decisions, I consider whether the product/service has unique features.	Em meu processo de decisão de compras, eu considero se o produto possui características únicas.	91,67%
SIG3	In my purchase decisions, I consider whether the product/service has unique features.	Eu tenho interesse em produtos/serviços que possuem características únicas a produtos/serviços que não têm.	100,00%
SIG4	I desire to purchase a product/service that is specially produced for me.	Eu desejo comprar um produto/serviço que foi especialmente produzido para mim.	100,00%
DISPENDIOSIDADE			
DES1	I desire to purchase a product/service that is specially produced for me.	Eu compraria feliz produtos/serviços caros.	100,00%
DES2	I do not care about finding the best deal/price.	Eu não me importo em encontrar as melhores ofertas/preços.	100,00%
DES3	I do not prefer to buy low-priced products/services.	Eu prefiro não comprar produtos/serviços baratos.	91,67%
DES4	I prefer an expensive product/service over a cheap product.	Eu prefiro um produto/serviço caro a um barato.	100,00%
SIGNIFICADO SIMBÓLICO			
SS1	I care more about what a product/service symbolizes than its functional features.	Eu me importo mais com o que um produto/serviço simboliza do que as funcionalidades dele.	91,67%
SS2	I would buy a product/service if it has a luxury symbolic meaning for the people around me.	Eu compraria um produto/serviço se tivesse um símbolo de luxo para as pessoas ao meu redor.	58,33%
SS3	When I am buying products/services, I consider what these products/services make sense to people around me.	Quando estou comprando um produto/serviço, eu considero se esses produtos/serviços fazem sentido para as pessoas ao meu redor.	50,00%
SS4	Whether the product/service make senses to other people around me is important for me.	Se o produto faz sentido para as pessoas ao meu redor é importante pra mim.	41,67%
DESEJO ARBITRÁRIO			
DA1	I shop according to my desires, even when I do not need to shop.	Eu compro de acordo com os meus desejos, mesmo quando eu não preciso comprar.	100,00%
DA2	When I am buying products/services, I do not question whether I need this product/service.	Quando estou comprando um produto/serviço, eu não me questiono se preciso desse produto/serviço.	91,67%
DA3	I usually buy products/services that I do not need physically but rather emotionally.	Eu normalmente compro produtos que eu não preciso fisicamente, mas sim emocionalmente.	83,33%
PERTENCER A UMA MINORIA EXCLUSIVA			

ME1	I do not enjoy buying a product/service that can be bought by the vast majority of Society.	Eu não gosto de comprar um produto/serviço que pode ser comprado pela maioria das pessoas.	91,67%
ME2	It bothers me when many of the people around me have a product/service that I have.	Me incomoda quando muitas pessoas ao meu redor possuem um produto/serviço que eu tenho.	75,00%
ME3	I would like to feel that I belong to an exclusive minority through products/services I purchase.	Eu gostaria de me sentir pertencente a uma minoria exclusiva através dos produtos que compro.	91,67%

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Após as análises dos especialistas, foi identificado que alguns itens poderiam se enquadrar em mais de um construto. Contudo, como nenhum deles se mostram redundante optamos por não excluir nenhum item e verificar seu ajuste no modelo a partir da análise fatorial confirmatória.

Finalizadas as duas primeiras etapas, realizamos a estruturação do questionário de modo que os itens de cada construto ficassem misturados para evitar viés de respostas dos inquiridos. Para aplicação do questionário, foi utilizado uma escala de verificação do tipo Likert de 10 pontos, variando de 0 (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente), além de algumas questões sociodemográficas. Antes da aplicação, foi realizado um pré-teste com 21 respondentes, estudantes universitários, com o intuito de verificar eventuais erros e falta de compreensão dos itens.

3.4 Procedimentos de Análise de dados

Jovens e adultos consumidores acima de 18 anos foram definidos como a amostra desta pesquisa. O tipo de amostragem foi a não probabilística e por conveniência. Por se tratar de tendência do consumo de luxo como um traço de personalidade. Este tipo de amostragem, é importante para a obtenção de dados básicos e neste contexto servirá para analisar a confiabilidade e validade do instrumento mencionado.

A etapa de coleta de dados ocorreu entre os meses de março a junho de 2019 e de duas formas: online e presencial. Para a aplicação online, o questionário foi estruturado na plataforma *Google Forms* e o *link* do instrumento foi compartilhado entre diversos grupos de inúmeras universidades federais e nas redes sociais dos autores e amigos. A coleta presencial, foi aplicada em 4 instituições do ensino superior, públicas e privadas da região metropolitana do Cariri cearense. Os questionários passaram pelo comitê de ética das instituições e os participantes assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) informando sobre os objetivos e sobre a participação voluntária no estudo.

Finalizada a etapa de coleta dos dados, realizou-se a tabulação dos dados com o auxílio do Excel, *software* da Microsoft. Após a realização de uma análise exploratória com o intuito de limpeza da base, verificou-se a existência de *missing values* e *outliers*. Foram aplicados um total de 451 questionários, 221 presencialmente e 230 online. Após os procedimentos de limpeza, 50 foram deletados pelo fato dos respondentes não possuírem 18 anos, não foram encontrados níveis de valores ausentes acima de 5% do total de perguntas e nem valores extremos. Restando 401 questionários para a realização das análises posteriores.

Para verificação da confiabilidade e validade do modelo, por se tratar de uma escala que já foi validada anteriormente, partimos diretamente para a análise fatorial confirmatória para identificar o ajuste do modelo completo e dos construtos. Após os ajustes no modelo, analisamos a confiabilidade interna do instrumento e a validade da escala adaptada e traduzida. Todos os procedimentos foram operacionalizados no *software* AMOS (versão 22) e baseados na literatura especializada (FIELD, 2009; HAIR *et al.*, 2009; COSTA, 2011).

3.3 Participantes

A pesquisa foi realizada com 401 jovens e adultos, dentre eles, o respondente de menor idade tinha 18 anos, o de maior idade tinha 51 anos, a média de idade foi 22 anos, mediana de 20 anos e moda de 19 anos. Entre os entrevistados, 64,1% são do gênero feminino (N=257), 35,7% são do gênero masculino (N=343) e 0,2% afirmaram ser não-binário (N=1). O estado civil predominante foi o de solteiro com 92,3% (N=370), logo após estão os casados/união estável com 6,5% (N=26), em seguida, os separados/divorciado com 1% (N=4) e por último os viúvos com 0,2% (N=1).

Sobre os entrevistados, 28,5% não possuem renda individual (N=115), 21,2% são bolsistas universitários (N=85), 19% trabalham (N=76), 13,5% recebem mesada (N=54), 7,7% são autônomos (N=31), 7% são estagiários (N=28), 1,2% recebem auxílio universitário (N=5) e 0,7% possuem outro tipo de renda individual (N=3). Em relação a renda mensal familiar, 40,6% possuem renda inferior a dois salário mínimo (N=163), 31,7% possuem renda de 2 a 4 salários mínimos (N=127), 19% somam renda de 4 a 10 salários mínimos (N=76), 5,5% possuem renda de 10 a 20 salários mínimos (N=22) e apenas 2,2% possuem acima de 20 salários mínimos (N=9).

Referente a localização dos entrevistados, o estado com maior número de respondente foi o Ceará com 78,8% (N=316), em seguida vem os entrevistados de São Paulo com 4,2% (N=17), Pernambuco com 3,2% (N=13), os demais estados apresentaram o valor de N menor que 10, os quais foram enquadrados na categoria de outros com 12,1% (N=48) e 1,7% (N=7) não responderam. Quando perguntado o nível mais alto de escolaridade, 57,4% responderam ensino média (N=230), 21,9% afirmaram ser a graduação (N=88), em seguida vem os que possuem nível técnico com 16% (N=64), os outros 4,8% se dividem em pós-graduação, ensino fundamental I e II, e não responderam (N=19).

4 RESULTADOS

Como o objetivo do presente trabalho é adaptar e validar a escala de Tendência de Consumo de Luxo, procedemos diretamente à Análise Fatorial Confirmatória. Neste sentido, os esforços foram direcionados no intuito de obter o melhor ajuste ao modelo proposto. O modelo inicial considerou as dimensões da escala com todos os itens descritos na seção anterior, ou seja, um modelo composto por 18 itens divididos em cinco dimensões.

4.1 Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

O modelo inicial, aqui denominado Modelo 1, apresentou problemas em dois índices, o *Goodness of Fit Index* (GFI)= 0,888 e *Comparative Fit Index* (CFI)=0,848. O *Root Mean Square Error Approximation* (RMSEA)ficou com o valor limite, de 0,080. Ademais, cabe destacar um item (DES2) apresentou um escore baixo (0,142), além de *Critical Ratio* baixo (2,512) e não significativo. Dessa forma procedemos à exclusão do mesmo para verificar novamente os índices de ajuste do modelo, conforme exposto na Tabela 1.

O Modelo 2, que não continha a variável DES2 apresentou os seguintes índices: χ^2=428,802 e g.l.=109 a p<0,000; Razão χ^2/gl=3,934; GFI=0,886; CFI=0,849 e RMSEA=0,086. Tais valores sinalizam uma leve mudança nos índices, alguns se distanciando ainda mais dos parâmetros da literatura. Entretanto, cabe destacar que todos os *Critical Ratios* foram significativos a p<0,001. Os dados estão na Tabela 1.

Tabela 1: Comparação dos modelos pelos resultados da Análise Fatorial Exploratória

MEDIDAS	Parâmetro	Modelo 1	Modelos 2	Modelo 3	Modelo 4
Qui-quadrado (χ^2)		448,145	428,802	291,678	197,985
Graus de Liberdade (gl)		125	109	80	59
χ^2/gl	<= 5	3,585	3,934	3,646	3,356
P-value		0,000	0,000	0,000	0,000
GFI	>=0,900	0,888	0,886	0,911	0,931
CFI	>=0,900	0,848	0,849	0,891	0,915
RMSEA	<=0,080	0,080	0,086	0,08	0,077
Menor Critical value		2,512*	3,975**	8,080**	8,178**

Nota: * Não significativo. ** Significativo a p<0,001.
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ainda conforme a Tabela 1, fizemos um novo ajuste no modelo (Modelo 3). Para isso, observamos os escores dos itens, especialmente das dimensões Dispendiosidade (DIS4) e Significado simbólico (SS3) que apresentaram esses dois itens com baixos escores fatoriais, sendo 0,214 e 0,365, respectivamente. Neste sentido, procedemos a exclusão dos mesmos. Ao analisar a correlação entre as dimensões, Dispendiosidade e Significado Simbólico, observamos que elas apresentavam valores acima de 0,900, indicando assim colinearidade. Dessa forma, foi tomada a decisão de eliminar a dimensão Dispendiosidade, pois a mesma seria mensurada apenas por dois itens, sendo que o mínimo recomendável para construtos latentes são três (HAIR *et al.*, 2009; COSTA, 2011).

O modelo 4, apresenta uma melhor adequabilidade. Conforme os índices apresentados: χ^2=197,985 e g.l.=59 a p<0,000; Razão χ^2/gl=3,356; GFI=0,931; CFI=0,915 e RMSEA=0,077. Assim, tomamos o como adequado e efetuamos a validade de construto por meio da validade convergente e discriminante. Para o primeiro caso, analisamos todos os CRs e vimos que todos são significativos, indicando que não nulos (COSTA, 2011). Para a validade discriminante, efetuamos o cálculo das variâncias compartilhadas entre os itens. Conforme se visualiza na Tabela 2, a seguir, a diagonal principal apresenta variância extraída, enquanto os demais valores representam a variância explicada (o quadrado da correlação entre as dimensões). Apesar de todas as dimensões apresentarem variâncias inferiores a 0,500, a variância compartilhada é sistematicamente menor, de modo que alcançamos validade discriminante.

Tabela 2: Medidas de confiabilidade e validade das dimensões e escala

Dimensão	Alpha	Variância extraída e compartilhada			
Singularidade	0,768	**0,487**			
Significado Simbólico	0,649	0,218	**0,403**		
Desejo arbitrário	0,717	0,095	0,152	**0,476**	
Minoria Exclusiva	0,703	0,201	0,354	0,143	**0,454**
Confiabilidade Composta				**Alpha da escala**	
0,914				0,771	

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Ainda considerando os resultados da Tabela 2, os valores para a consistência interna dos itens, mensurado por meio do *Alpha* de Cronbach, ficaram acima de 0,700. A exceção foi a dimensão Significado Simbólico, que obteve resultado 0,649, um pouco acima do mínimo aceitável de 0,600 (COSTA, 2011). Já a consistência interna da escala como um todo ficou em 0,771. Por fim, como forma de complementar as análises, extraímos também a confiabilidade composta da escala, alcançando o valor de 0,914. A variância extraída da escala foi de 59,59%.

4.2 Resultados descritivos

Como forma de complementar as análises da escala aqui validada, efetuamos a extração de medidas de posição, dispersão e formato. Considerando a variação da escala (0-10), observa-se que as medidas de posição ficaram situadas em sua maioria em níveis baixos ou moderados.

A dimensão Singularidade apresentou as maiores médias por itens e também a maior média dentre as dimensões (5,35). A dispersão, mensurada a partir do desvio padrão, ficou em um nível intermediário. As medidas de formato sinalizam para valores levemente diferentes do padrão (zero) para assimetria e 3,000 para a curtose.

Já considerando os resultados para a dimensão Significado simbólico, percebe-se que a média ficou em nível baixo (3,74), valor bem próximo da mediana (3,67). O desvio padrão de 2,36 sinaliza uma variação moderada nas respostas. Quanto ao formato, as medidas de assimetria e curtose mostram que as distribuições apresentam valores próximos dos ideais (considerando a distribuição normal). Os dados de ambas as dimensões podem ser visualizados na Tabela 3. Nesta tabela, afora as medidas citadas, também são expostas as demais dimensões com seus respectivos itens para a escala em sua versão adaptada e validada para o contexto brasileiro.

Tabela 3: Medidas descritivas das variáveis

SINGULARIDADE		**Média**	**Md**	**DP**	**Assim**	**Curtose**
		5,35	5,50	2,36	-0,321	2,366
Cód	**Item**	**Média**	**Md**	**DP**	**Assim**	**Curtose**
SIG1	Eu compro um produto/serviço desde que seja diferente de outros produtos/serviços.	5,28	5,00	2,95	-0,275	2,159
SIG2	Em meu processo de decisão de compras, eu considero se o produto possui características únicas.	5,59	6,00	3,04	-0,332	2,025
SIG3	Eu tenho interesse em produtos/serviços que possuem características únicas a produtos/serviços que não têm.	5,52	5,00	2,86	-0,312	2,225
SIG4	Eu desejo comprar um produto/serviço que foi especialmente produzido para mim.	5,03	5,00	3,42	-0,101	1,680
SIGNIFICADO SIMBÓLICO		**Média**	**Md**	**DP**	**Assim**	**Curtose**
		3,74	3,67	2,36	0,249	2,321
Cód	**Item**	**Média**	**Md**	**DP**	**Assim**	**Curtose**
SS1	Eu me importo mais com o que um produto/serviço simboliza do que as funcionalidades dele.	3,00	2,00	2,81	0,806	2,754
SS2	Eu compraria um produto/serviço se tivesse um símbolo de luxo para as pessoas ao meu redor.	3,20	2,00	3,27	0,735	2,317

SS4	Se o produto faz sentido para as pessoas ao meu redor é importante pra mim.	3,87	3,00	3,24	0,360	1,935
DESEJO ARBITRÁRIO		**Média**	**Md**	**DP**	**Assim**	**Curtose**
		4,01	4,00	2,49	0,347	2,418
Cód	**Item**	**Média**	**Md**	**DP**	**Assim**	**Curtose**
DA1	Eu compro de acordo com os meus desejos, mesmo quando eu não preciso comprar.	4,70	5,00	3,14	0,138	1,907
DA2	Quando estou comprando um produto/serviço, eu não me questiono se preciso desse produto/serviço.	3,50	3,00	3,18	0,562	2,139
DA3	Eu normalmente compro produtos que eu não preciso fisicamente, mas sim emocionalmente.	3,84	3,00	3,05	0,441	2,158
MINORIA EXCLUSIVA		**Média**	**Md**	**DP**	**Assim**	**Curtose**
		3,13	2,67	2,55	0,728	2,824
Cód	**Item**	**Média**	**Md**	**DP**	**Assim**	**Curtose**
ME1	Eu não gosto de comprar um produto/serviço que pode ser comprado pela maioria das pessoas.	3,28	2,00	3,25	0,672	2,206
ME2	Me incomoda quando muitas pessoas ao meu redor possuem um produto/serviço que eu tenho.	2,81	1,00	3,24	0,964	2,630
ME3	Eu gostaria de me sentir pertencente a uma minoria exclusiva através dos produtos que compro.	3,31	3,00	3,15	0,568	2,118

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ainda considerando os dados da Tabela 3, percebe-se que a dimensão Desejo arbitrário obteve valores intermediários para a posição (*M*=4,01; *Md*=4,00) e também para dispersão (*dp*=2,49). Os valores para o formato da distribuição seguiram a tendência das dimensões anteriores e se situou próximos das referências para assimetria (zero) e curtose (3,000). Por fim, a dimensão Minoria exclusiva obteve a menor média (M=3,13) e mediana (2,67). Isso demonstra que os respondentes não buscam fazer parte de um grupo seleto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo adaptar e validar a Escala de Tendência de Consumo de Luxo - ETCS (*Luxury Consumption Tendency Scale* - LCTS) desenvolvida por Dogan et al. (2018), para utilização no contexto brasileiro. Os esforços direcionados por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e demais medidas de confiabilidade e validade, confirmam o alcance do objetivo proposto, resultando em uma escala com quatro, das cinco dimensões do estudo original. Sendo elas: Singularidade (4 itens), Significado Simbólico (3 itens), Desejo Arbitrário (3 itens) e Minoria Exclusiva (3 itens).

Em relação às limitações, mencionamos que a amostra em sua maioria é restrita à região Nordeste brasileiro. Assim, recomendamos que a pesquisa seja replicada em outras regiões do país para averiguar possíveis semelhanças ou divergências de resultados. Outra limitação da pesquisa se caracteriza pelo perfil do público estudado, no qual muitos ainda estão em uma fase amadurecimento.

Este artigo apresenta contribuições para os estudos de marketing, comportamento do consumidor e tendência ao consumo de luxo ao apresentar as propriedades psicométricas da escala, tornando viável a aplicação do instrumento no Brasil. Outras pesquisas podem analisar esta tendência com um público mais específico, utilizando determinantes como classe social, gênero, cargos e salários ou outras. Ademais, sugerimos um estudo longitudinal, a fim de identificar as possíveis mudanças de comportamento ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

BILGE, H. A. Luxury consumption: literature review. **Journal of Humanities and Social Sciences,** v.8, n. 1 2015.

BILGE, S. Intersectionality undone: Saving intersectionality from feminist intersectionality studies. **Du Bois Review: Social Science Research on Race**, v. 10, n. 2, p. 405-424, 2013.

BRAGAGLIA, A. P. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 7, n. 19, p. 107-124, 2010.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BAUMEISTER, R. F. Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. **Journal of consumer Research**, v. 28, n. 4, p. 670-676, 2002.

KERVILER, G.; RODRIGUEZ, C. M. Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. **Journal of Business Research**, 2019.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. **Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV**, p. 47-64, 2006.

CHRISTODOULIDES, G.; MICHAELIDOU, N.; LI, Ching Hsing. Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5-6, p. 395-405, 2009.

COSTA, F. J. Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração. **Rio de Janeiro: Ciência Moderna**, 2011.

DOGAN, V.; OZKARA, B. Y.; DOGAN, M. Luxury consumption tendency: conceptualization, scale development and validation. **Current Psychology**, p. 1-19, 2018.

DUBOIS, B.; CZELLAR, S.; LAURENT, G. Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries. **Marketing letters**, v. 16, n. 2, p. 115-128, 2005.

DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. The market for luxury goods: Income versus culture. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 1, p. 35-44, 1993.

EASTMAN, J. K.; EASTMAN, K. L. Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: A Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status. **Marketing Management Journal**, v. 25, n. 1, p. 115, 2015.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. **Journal of consumer psychology**, v. 13, n. 3, p. 339-348, 2003.

FIELD, Andy. **Descobrindo a estatística usando o SPSS-2**. Bookman Editora, 2009.

FILGUEIRAS, A. P. A; QUEIROZ, C. T. M. **Mercado do luxo – indicadores que favorecem o consumo do luxo no Brasil**. 2017.

FOELLMI, R.; WUERGLER, T.; ZWEIMÜLLER, J. The macroeconomics of Model T. **Journal of Economic Theory**, v. 153, p. 617-647, 2014.

GHANEI, A. **What values do customers create/co-create through their interaction with luxury brands**. 2013. Tese de Doutorado. University of East London.

GUTSATZ, M.; HEINE, K.. Is luxury expensive?. **Journal of Brand Management**, v. 25, n. 5, p. 411-423, 2018

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

HAN, Y. J.; NUNES, J. C.; DRÈZE, Xavier. Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. **Journal of marketing**, v. 74, n. 4, p. 15-30, 2010.
HUSIC, M.; CICIC, M. Luxury consumption factors. **Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal**, v. 13, n. 2, p. 231-245, 2009.
KAPFERER, J.; BASTIEN, V.. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5-6, p. 311-322, 2009.
KAPFERER, J. The artification of luxury: From artisans to artists. **Business Horizons**, v. 57, n. 3, p. 371-380, 2014.
KAPFERER, J.; KLIPPERT, C.; LEPROUX, L. Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers' psychology of luxury prices. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 13, n. 1, p. 2-11, 2014.
KASTANAKIS, M. N.; BALABANIS, G. Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1399-1407, 2012.
MCCLELLAND, D. C. Personality. New York, NY, US: William Sloane Assoc. 1951.
PARK, K.; REISINGER, Y.; NOH, E. Luxury shopping in tourism. **International Journal of Tourism Research**, v. 12, n. 2, p. 164-178, 2010.
OCHKOVSKAYA, M. Collaboration with art in the luxury industry as a marketing tool for value creation. **Polish Journal of Management Studies**, v. 18, 2018.
SEMAAN, R. W. et al. The influence of gender roles in the drivers of luxury consumption for women: Insights from the gulf region. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 51, p. 165-175, 2019.
SHARDA, N.; BHAT, A. K. Austerity to materialism and brand consciousness: luxury consumption in India. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 22, n. 2, p. 223-239, 2018.
SHARDA, N.; BHAT, A. Role of consumer vanity and the mediating effect of brand consciousness in luxury consumption. **Journal of Product & Brand Management**, 2019.
SHUKLA, P. Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. **Journal of world business**, v. 46, n. 2, p. 242-252, 2011.
SIMMEL, G. Fashion. International Quarterly, v. 10, n. 1, p. 136, 1904.
SLATER, D. Cultura do consumo & modernidade–Exame. NBL Editora, 2001.
STREHLAU, S.; ARANHA, F. ADAPTAÇÃO E VALIDAÇÃO DA ESCALA DE CONSUMO DE STATUS (SCS) PARA USO NO CONTEXTE BRASILEIRO. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 3, n. 1, 2004.
TROPE, Y.; LIBERMAN, N.. Construal-level theory of psychological distance. **Psychological review**, v. 117, n. 2, p. 440, 2010.
STREHLAU, S.; URDAN, A. T.; QUEVEDO-SILVA, F. O Valor Percebido no Luxo Falsificado pelo Cliente de Artigo Legítimo: uma Investigação Qualitativa. **Revista de Administração da Unimep**, v. 13, n. 3, p. 75-100, 2015
VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. **Academy of Marketing Science Review**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 1999.
WIEDMANN, K.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A.. Value- based segmentation of luxury consumption behavior. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 7, p. 625-651, 2009.
WANG, Z.; TCHERNEV, J. M.; SOLLOWAY, T.. A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 5, p. 1829-1839, 2012.
YEOMAN, I.; MCMAHON-BEATTIE, U. Luxury markets and premium pricing. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 4, n. 4, p. 319-328, 2006.

ZHANG, L.; ZHAO, H.. Personal value vs. luxury value: What are Chinese luxury consumers shopping for when buying luxury fashion goods?. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 51, p. 62-71, 2019.