

## **CONSPICUIDADE DE MARCA EM PRODUTO DE LUXO**

*BRAND CONSPICUOUSNESS IN LUXURY PRODUCTS*

**FELIPE MANTELMACHER**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

**JÚLIO ARAUJO CARNEIRO DA CUNHA**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

**Comunicação:**

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

## CONSPICUIDADE DE MARCA EM PRODUTO DE LUXO

### Objetivo do estudo

Comparar a percepção de valor social da marca, o foco regulatório (dimensões motivacionais) e a atitude em relação à marca em situações com e sem conspicuidade de marca, ou seja, a visibilidade ostensiva da marca no produto.

### Relevância/originalidade

O mercado de luxo e as transformações no comportamento do consumidor trouxeram aprofundamentos para a compreensão da intrínseca relação entre consumo conspícuo e a percepção de valor, e este estudo traz a Goal Framing Theory neste contexto.

### Metodologia/abordagem

Foram elaborados dois questionários distintos, atribuídos aleatoriamente a dois grupos. Um grupo se baseou na imagem de um relógio Rolex com marca visível e uma descrição do produto que incluía a marca, enquanto o outro não teve marca visível e descrição genérica.

### Principais resultados

Os resultados preliminares do teste t revelaram uma diferença estatisticamente significativa apenas na percepção de valor funcional entre os grupos.

### Contribuições teóricas/metodológicas

Ao demonstrar que a conspicuidade da marca impacta diretamente a percepção do valor funcional, o estudo aponta para um resultado revelador sobre a formação de valor no segmento de luxo, que frequentemente enfatiza aspectos simbólicos e emocionais.

### Contribuições sociais/para a gestão

A estratégia de tornar a marca visível (conspícua) em produtos de luxo pode ser uma ferramenta para elevar a percepção de utilidade e desempenho superior.

**Palavras-chave:** Conspicuidade, Marca, Atitude, Goal Framing, Luxo

## *BRAND CONSPICUOUSNESS IN LUXURY PRODUCTS*

### **Study purpose**

To compare the perception of brand social value, regulatory focus (motivational dimensions), and brand attitude in situations with and without brand conspicuousness, i.e., the ostentatious visibility of the brand on the product.

### **Relevance / originality**

The luxury market and transformations in consumer behavior have deepened the understanding of the intrinsic relationship between conspicuous consumption and value perception, and this study introduces the Goal Framing Theory within this context.

### **Methodology / approach**

Two distinct questionnaires were developed and randomly assigned to two groups. One group was based on an image of a Rolex watch with a visible brand and a product description that included the brand, while the other featured no visible brand and

### **Main results**

The preliminary t-test results revealed a statistically significant difference only in the perception of functional value between the groups.

### **Theoretical / methodological contributions**

When demonstrating that brand conspicuousness impacts the perception of functional value, the study highlights a revealing result about value formation in the luxury segment, which often emphasizes symbolic and emotional aspects.

### **Social / management contributions**

The strategy of making the brand visible (conspicuous) in luxury products can be a tool to enhance the perception of utility and superior performance.

**Keywords:** Conspicuousness, Brand, Attitude, Goal Framing, Luxury

## CONSPICUIDADE DE MARCA EM PRODUTO DE LUXO

### 1 Introdução

O consumo de marcas de luxo representa um fenômeno que excede os atributos funcionais dos produtos, assim sendo valorizada pelos fatores simbólicos, sociais, emocionais e econômicos. Nesse contexto, a percepção de valor de luxo tem sido amplamente estudada como um construto multidimensional que engloba elementos como valor funcional, emocional, econômico e, especialmente, social (WIEDMANN et al., 2009). Neste contexto, houve um crescimento impulsionado pela mudança no comportamento de compra dos consumidores durante a pandemia, onde o e-commerce se tornou um canal-chave para marcas de luxo (BAIN & COMPANY, 2025).

Teoricamente, no luxo ostensivo, a escolha dos produtos não é apenas uma questão de gosto ou prazer pessoal, mas uma forma de sinalizar a diferenciação social de maneira visível. Nesse sentido, o consumo é orientado para o reconhecimento público, e a visibilidade dos bens adquiridos têm um papel crucial na afirmação do status. É uma questão de percepção de valor de luxo do usuário.

Neste sentido, a atitude em relação à marca de luxo emerge como uma variável-chave nesse processo, representando a disposição favorável ou desfavorável dos consumidores frente à marca. Essa atitude é influenciada não apenas pelas percepções de valor, mas também por normas sociais internalizadas e pelo grau de identificação simbólica com os significados atribuídos à marca (COSTA et al., 2024). Dessa forma, compreender como as dimensões normativas, hedônicas e de ganhos interagem com o consumo conspícuo e a percepção de valor de luxo social permite uma análise mais abrangente do comportamento do consumidor nesse segmento.

Complementarmente, tem-se a noção de *conspicuousness* (ou consumo conspícuo, no qual a marca está visível e aparente), analisam o papel da visibilidade e da intenção de sinalização no comportamento do consumidor (JANSSEN et al., 2017; XI et al., 2022). Nesse tipo de consumo, o indivíduo adquire bens não apenas por suas funcionalidades, mas para projetar uma imagem desejada de si mesmo, o que se torna especialmente relevante no caso das marcas de luxo.

Diante disso, o objetivo do estudo preliminar foi comparar elementos da percepção de valor social da marca, o foco regulatório (dimensões motivacionais) e a atitude em relação à marca para situações com e sem *conspicuousness*.

### 2 Referencial teórico

A *Goal Framing Theory* deriva de diversos estudos prévios como os de Lindenberg e Steg (2007) e Steg et al. (2016) e já foi aplicada na área de marketing de luxo (JAIN; RATHI, 2023). Conforme Lindenberg e Steg (2007), na teoria, podem ser enquadradados três objetivos gerais que conseguem justificar comportamentos ambientais, sendo eles o objetivo de ganho, objetivo hedônico e objetivo normativo.

A percepção de valor é a avaliação do consumidor sobre a utilidade do produto, além do esforço pessoal e ganho percebido. Dentro do mercado de luxo, os consumidores percebem valor quando o benefício excede o preço (SINHA; VERMA, 2020). Os benefícios gerados pelas marcas de luxo são intangíveis, como status, singularidade e exclusividade e recompensa hedônica (HOLMQVIST et al., 2020).

Por sua vez, o construto de *conspicuousness*, ou visibilidade de marca, é essencial para compreender o comportamento do consumidor no contexto do consumo de luxo. Ele diz respeito ao grau em que uma marca exibe de forma ostensiva seus elementos visuais distintivos, como logotipos, cores marcantes e design chamativo, com o objetivo de atrair atenção e sinalizar status social (FERRARO et al., 2013). Esse tipo de estratégia de branding é utilizado

por marcas de luxo que buscam atender consumidores com alta necessidade de distinção e que utilizem o consumo como forma de expressão identitária e diferenciação social (KAPFERER, 2010). Por fim, a atitude de marca vem da Teoria do Comportamento Planejado que entende que ela precede o comportamento e que se relaciona a como uma pessoa responde favoravelmente ou não a um estímulo que a marca ofereça, o que vale para as marcas de luxo (KIM; LEE, 2019).

### 3 Métodos

Para coleta de dados, o instrumento de pesquisa foi disponibilizado aos respondentes por meio do Google Forms. O link deste instrumento foi distribuído pelas redes de contatos e redes sociais dos autores. Trata-se, portanto, de uma pesquisa não-probabilística. O link inicial deste Google Forms foi um direcionador para garantir que a distribuição dos dois tipos de resposta de forma aleatória. Portanto, uma página direcionadora foi criada e dois questionários foram elaborados. Isso porque o intuito da pesquisa é comparar dois grupos – aquele que tem o efeito da percepção de marca de um produto (conspicuidade) e outro que não tem a percepção de marca mas, no lugar, tem a percepção de valor do produto. Para essa manipulação de variáveis em pesquisas de marketing, considera-se que: “Em geral, uma variável independente é manipulada em dois níveis, embora possam ser usados tantos níveis quantos forem necessários, de acordo com a necessidade. O objetivo é garantir que os níveis escolhidos sejam suficientes para produzir efeitos diferentes sobre a variável dependente” (HERNANDEZ et al., 2014, p. 101). Para garantir que a separação dos dois grupos seja aleatória, o link para convite da pesquisa direcionou para uma página onde o respondente teve que escolher qual questionário responder a partir do último número de seu celular (se é par ou ímpar). Conforme essa resposta, ele foi direcionado para um questionário ou outro.

A diferença entre os dois questionários está somente na descrição inicial contida na primeira página e na menção à marca nas afirmativas a serem respondidas no questionário que contém a conspicuidade (marca explícita). Nos dois questionários, ambas as figuras eram iguais e traziam um relógio da marca Rolex, todavia, em um deles, a marca foi apagada e a descrição do produto não trazia os valores de identidade e marca da Rolex, mas sim, a descrição do produto. As figuras a seguir mostram essa diferença.



**Figura 1. Relógio da Rolex com e sem a marca aparente usado no instrumento de pesquisa**

Para garantir que essa diferença fosse, de fato, percebida, houve um teste de confirmação. Para isso, três pessoas com perfil de um potencial respondente foram apresentadas para as duas figuras e descrições e tiveram que dizer se elas percebiam que uma se fazia referência a uma marca luxuosa e tradicional e a outra apenas aos atributos de um produto sem marca. Além disso, essas três pessoas também checaram a escrita das assertivas do questionário para verificação de compreensão semântica e de face do instrumento a ser utilizado. Não houve mudanças significativas oriundas deste pré-teste.

Depois dessa página inicial, os respondentes foram direcionados para as escalas da pesquisa. O estudo utilizou escalas já validadas e utilizadas em outras pesquisas prévias publicadas em periódicos de impacto, vide o quadro a seguir.

Construto	Mensuração	Referência
Conspicuidade de marca	com / sem	Janssen et al. (2017)
Goal framing	Likert 5 pontos	Costa et al. (2024)
Percepção de valor de luxo social	Likert 5 pontos	Xi et al. (2022)
Atitude em relação à marca de luxo	Likert 5 pontos	Janssen et al. (2017)

**Figura 2. Escalas de mensuração da pesquisa**

Todas as questões foram traduzidas para o português usando uma inteligência artificial e depois foram retraduzidas por um terceiro para inglês – utilizou-se a técnica de *back translation*. Ambas as versões em inglês foram comparadas e nenhuma diferença abrupta ou que mudasse o sentido do questionário foi identificada. Para evitar problemas decorrentes do *back translation* utilizado de forma isolada (DOUGLAS; CRAIG, 2007), um pré-teste do instrumento de pesquisa foi realizado com três potenciais respondentes para checar questões de validade semântica e de face, tal como já comentado na subseção anterior.

Num levantamento preliminar, houve oito respondentes sobre a consideração com marca e 19 sem marca.

#### 4 Resultados preliminares

A partir dessas respostas, realizou-se um teste t com duas amostras presumindo variâncias diferentes. Para tal, utilizou-se o Microsoft Excel para esse cálculo. Pôde-se assim efetivamente, comparar cada uma dessas variáveis para os grupos respondentes com e sem marca conspícuia. A tabela a seguir sintetiza esses resultados.

**Tabela 1. Resultado do teste t para comparação de médias**

	SOCIAL		EMOCIONAL		FUNCIONAL		ECONÔMICO		ATITUDE	
	com	sem	com	sem	com	sem	com	sem	com	sem
Média	3,75	3,64	2,65	2,66	4,79	4,26	3,09	3,07	4,16	3,64
Variância	0,46	0,88	1,19	1,00	0,06	0,43	0,57	0,82	1,03	0,47
Observações	8	19	8	19	8	19	8	19	8	19
Hipótese da diferença de média	0	0			0		0		0	
gl	18		12		25		16		10	
Stat t	0,326		-0,029		3,043		0,083		1,302	
P(T<=t) uni-caudal	0,374		0,489		0,003		0,468		0,111	
t crítico uni-caudal	1,734		1,782		1,708		1,746		1,812	
P(T<=t) bi-caudal	0,748		0,977		0,005		0,935		0,222	
t crítico bi-caudal	2,101		2,179		2,060		2,120		2,228	

Os resultados do teste t para a comparação de médias entre os grupos com e sem conspícuide de marca, revela percepções distintas entre as dimensões de valor e atitude. Observa-se uma diferença estatisticamente significativa apenas na percepção de valor funcional, no qual o grupo com conspícuide de marca apresenta uma média de 4,79, notavelmente superior à média do grupo sem conspícuide que é de 4,26. Esta diferença é corroborada por um p-valor bi-caudal de 0,005, que está abaixo do nível de significância usual de 5%, e um valor de Stat t (3,043) que excede o t crítico bi-caudal (2,060). Para as demais

dimensões (valor social, emocional, econômico e atitude), os p-valores bi-caudais são superiores ao limite de significância, indicando não haver diferenças estatisticamente significativas entre os grupos (com e sem conspícuidade de marca) nessas variáveis.

## 5 Conclusões preliminares

Dentre as cinco variáveis estudadas para os grupos que tiveram a presença de conspícuidade da marca ou não, aponta-se que apenas a percepção do valor funcional de um produto de luxo é impactada por essa conspícuidade. Portanto, quando a marca é explicitamente identificável, os consumidores tendem a atribuir uma utilidade e desempenho superiores ao produto, o que pode ser um fator crucial para a decisão de compra nesse segmento. A presença da marca passa a ser uma sinalização da qualidade e percepção funcional do produto.

## Referências

- BAIN & COMPANY. **Luxury in Transition: Securing Future Growth**. 2025. Disponível em: <https://www.bain.com/insights/luxury-in-transition-securing-future-growth/> Acesso em: 06 Mai. 2025.
- COSTA, T. C.; CUNHA, J. A. C.; VILS, L. Goal framing theory: adaptação e validação da consumer motivation scale. **Avaliação Psicológica**, v. 23, n. 2, p. 159-172, 2024.
- DOUGLAS, S. P.; CRAIG, C. S. Collaborative and iterative translation: An alternative approach to back translation. **Journal of International Marketing**, v. 15, n. 1, p. 30-43, 2007.
- FERRARO, R.; KIRMANI, A.; MATHERLY, T. Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n. 4, p. 477-488, 2013.
- HERNANDEZ, J. M. C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 98-117, 2014.
- HOLMQVIST, J.; RUIZ, C. D.; PEÑALOZA, L. Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. **Journal of Business Research**, v. 116, p. 503-513, 2020.
- JAIN, S.; RATHI, R. Do consumer values and perceived readiness impact secondhand luxury consumption? A goal-framing theory approach. **Journal of Product & Brand Management**, v. 32, n. 7, p. 973-987, 2023.
- JANSSEN, C.; VANHAMME, J.; LEBLANC, S. Should luxury brands say it out loud? Brand conspicuousness and consumer perceptions of responsible luxury. **Journal of Business Research**, v. 77, p. 167-174, 2017.
- KAPFERER, J. All that glitters is not green: The challenge of sustainable luxury. **European Business Review**, v. 2, n. 4, p. 40-45, 2010.
- KIM, J.; LEE, K. H. Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. **Journal of Business Research**, v. 99, p. 422-429, 2019.
- LINDENBERG, S.; STEG, L. Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. **Journal of Social Issues**, v. 63, n. 1, p. 117-137, 2007.
- SINHA, S. K.; VERMA, P. Impact of sales promotion's benefits on perceived value: does product category moderate the results? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, p. 101887, 2020.
- STEG, L. Values, norms, and intrinsic motivation to act proenvironmentally. **Annual Review of Environment and Resources**, v. 41, n. 1, p. 277-292, 2016.
- WIEDMANN, K.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Value-based segmentation of luxury consumption behavior. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 7, p. 625-651, 2009.
- XI, X.; YANG, J.; JIAO, K.; WANG, S.; LU, T. "We buy what we wanna be": Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. **Frontiers in Psychology**, v. 13, p. 1002275, 2022.