

ESPM



SIMPÓSIO
LALUX
LATIN AMERICAN LUXURY STUDIES

📅 18.AGO 🕒 Das 9h às 13h

📍 ESPM-SP - Álvaro Alvim
Presencial ou Online

HUB LUXO **ESPM**

ESPM 75
anos

LALUX

Can Individuals with Power Distance Consume Luxury? A Model for Inclusion Through Social Capital and Social Approval

**Flávio S. Bizarrias
Jussara Cucato
Suzane Strhlau
Vivian I. Strehlau**

AGENDA

- 01 |  | **Introdução**
Qual o objetivo do estudo
- 02 |  | **A literatura**
O que sabemos a respeito
- 03 |  | **Método**
Como alcançar os objetivos
- 04 |  | **Resultados e Discussão**
Contribuições do trabalho



01



Introdução

Qual o objetivo do estudo

O que é luxo...

Em um mercado amplo e tão importante



O que é luxo para você?

17/08/25 às 07:00 | Atualizado 17/08/25 às 07:00



“

... Materiais bem caros ...

... Exclusividade ...

... Saúde física, espiritual e mental ...

... Experiências incríveis

... Caro...mas não ostensivo...

... O que é luxo para você...?

O que é luxo...

Em um mercado amplo e tão importante

“

Luxury is a way to show economic and hierarchical power to the social group one belongs to or a reference group one wishes to belong to as a member

(Bizarrias,Cucato, Strehlau, and Strehlau, 2023, p. 2)



O que é luxo...

Em um mercado amplo e tão importante



 **MUNDO**
Bens tradicionais



 **BRASIL - 2025**
Varejo

€1.44 tri global in 2025, se considerar de maneira ampla

Vs € 418 bilhões gasto militar europeu em 2025

Vs € 4,47 trilhões PIB da Alemanha, 2025

“

...Crescimento econômico no Brasil...

...Preferências do consumidor

... Novos produtos e serviços...

...Busca por bem estar



BAIN & COMPANY

The luxury consumer base continued to contract, extending the trend observed since 2022. Compared with 2024, the industry lost about 20 million consumers, as shoppers reduced purchase frequency, shifted to smaller indulgences, traded down, or redirected spending toward experiences and preowned luxury.

Accessible luxury showed renewed vitality, emerging as the most dynamic segment. About 50% of brands in this segment are likely to have grown in 2025 (versus roughly 25% in aspirational luxury and 35% in absolute luxury).

This study **aims** to determine how **social capital** and **social approval** mediate the relationship between **power distance** and the intention to **purchase luxury brands** congruent with one's identity.

(Bizarrias, Cucato, Strehlau, and Strehlau, 2023, p. 2)



02



A literatura

O que sabemos a respeito

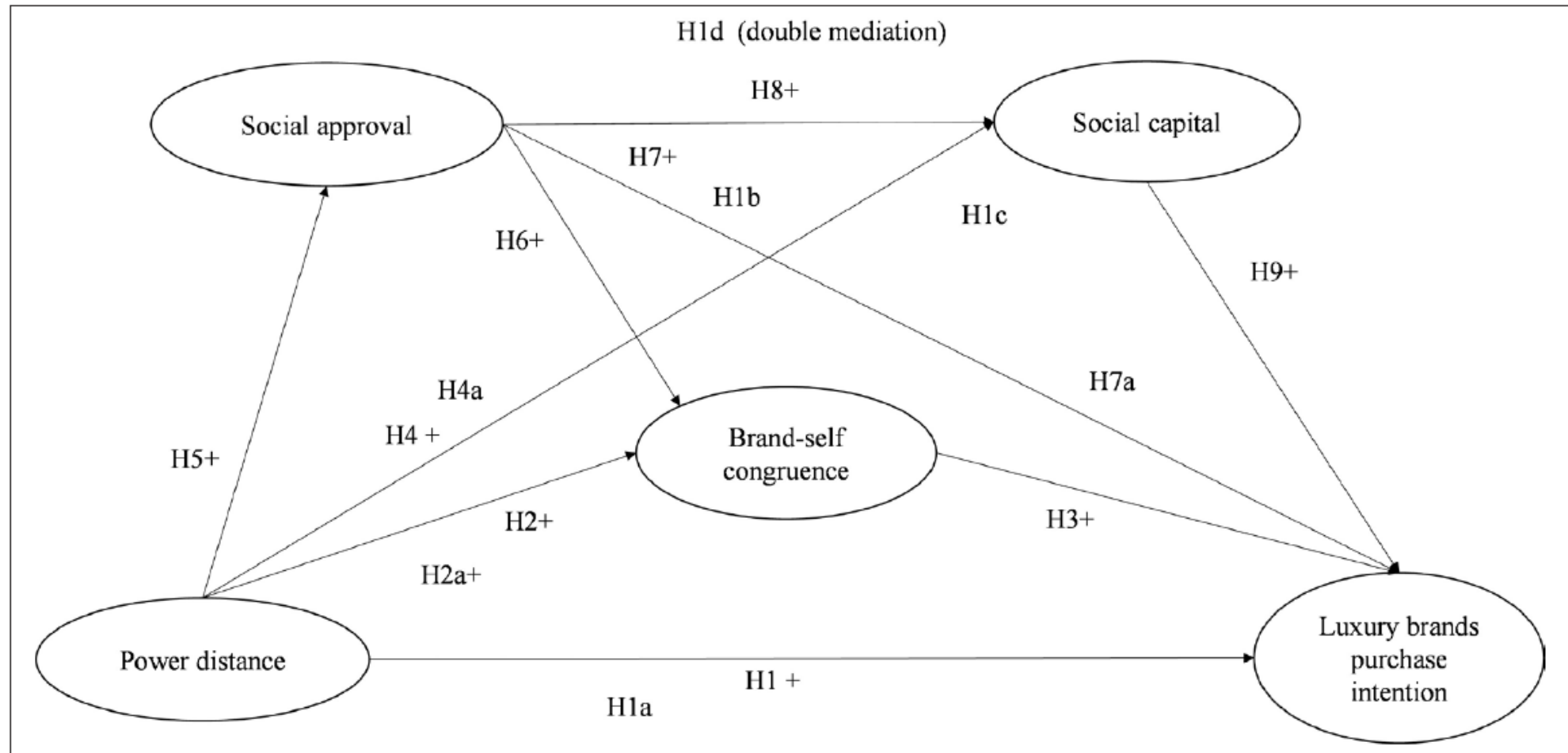
A **literatura** mostra que o **consumo de luxo comunica status, poder**, mas também identidade e pertencimento social.

Os resultados existentes sobre a **distância do poder** são claros, com evidências de um descolamento entre consumidores menos privilegiados econômica e socialmente e o consumo sofisticado...

Propomos que o **capital social e a aprovação social** podem estimular o consumo de luxo como forma de distinção e inclusão social ou restringi-lo ao reforçar a percepção de desigualdade.

Resumo: A aprovação social, o capital social e a conexão entre marca e identidade podem explicar essa relação.

Mecanismos
mediadores,
simples e duplos



03 |  |

Método

Como alcançar os objetivos

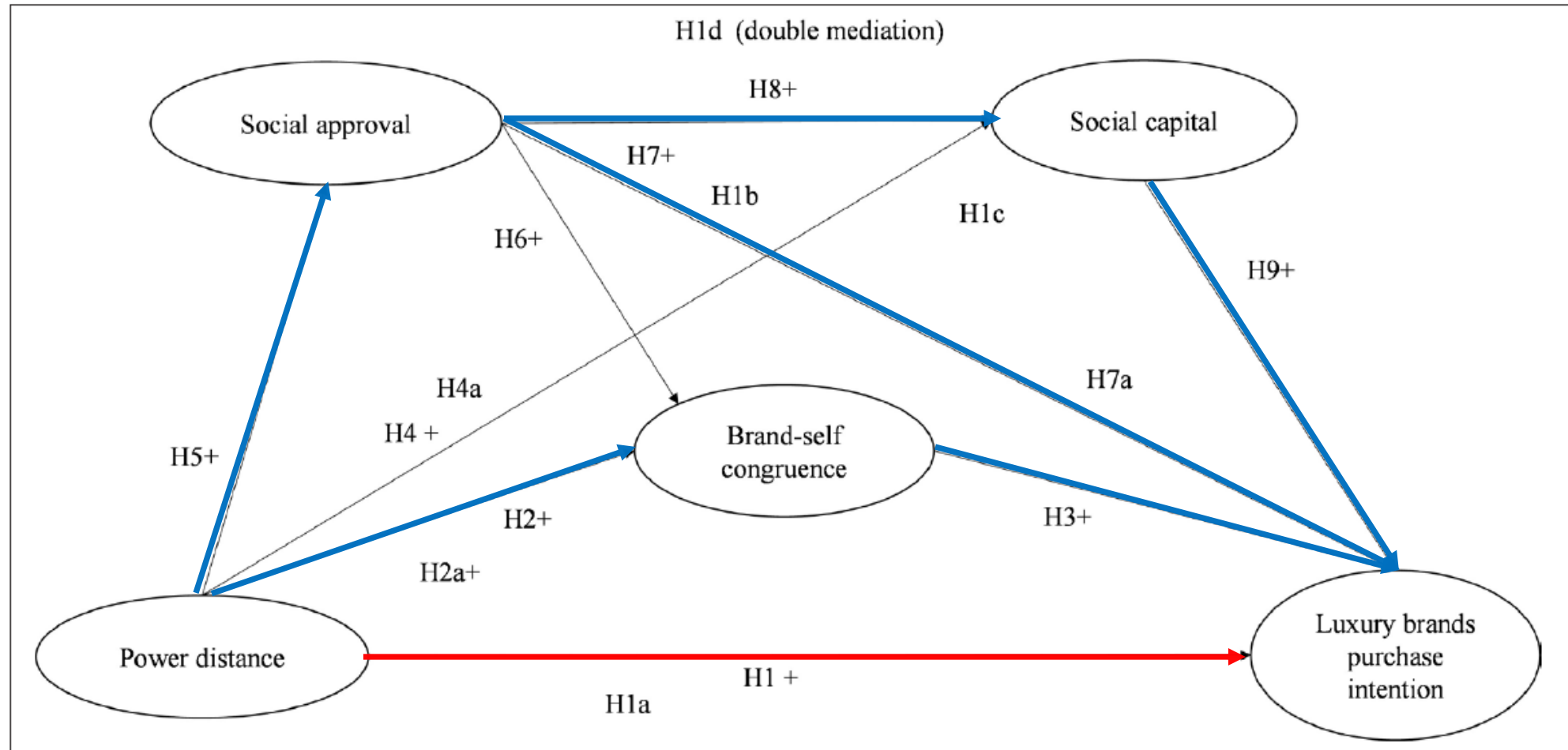
- **Abordagem:** pesquisa quantitativa e descritiva, de corte transversal.
- **Amostragem:** amostra não probabilística por conveniência e técnica de bola de neve.
- **Participantes:** 193 respondentes válidos, recrutados em duas universidades brasileiras.
- **Perfil predominante:** idade média de 31 anos; 58% mulheres; 56% estudantes de graduação e 78% pertencentes à faixa de renda intermediária.
- **Coleta de dados:** questionário on-line, precedido por uma apresentação sobre a pesquisa e o mercado de luxo.
- **Mensuração:** escala Likert de sete pontos, de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.
- **Construtos analisados:** distância do poder, aprovação social, conexão entre marca e identidade, capital social e intenção de compra de marcas de luxo.
- **Análises preliminares:** perfil socioeconômico, dados ausentes, outliers e multicolinearidade.
- **Relações diretas:** testadas por modelagem de equações estruturais baseada em mínimos quadrados parciais — PLS-SEM, no SmartPLS 3.
- **Mediações:** examinadas no PROCESS para SPSS, utilizando o modelo 4 para mediação simples e o modelo 6 para mediação serial ou dupla.
- **Heterogeneidade da amostra:** investigada por análise de classes latentes, resultando em três perfis de distância do poder.
- **Validação das medidas:** realizada por meio da consistência interna, validade convergente, validade discriminante, cargas cruzadas e VIF.



04 | Resultados e Discussão

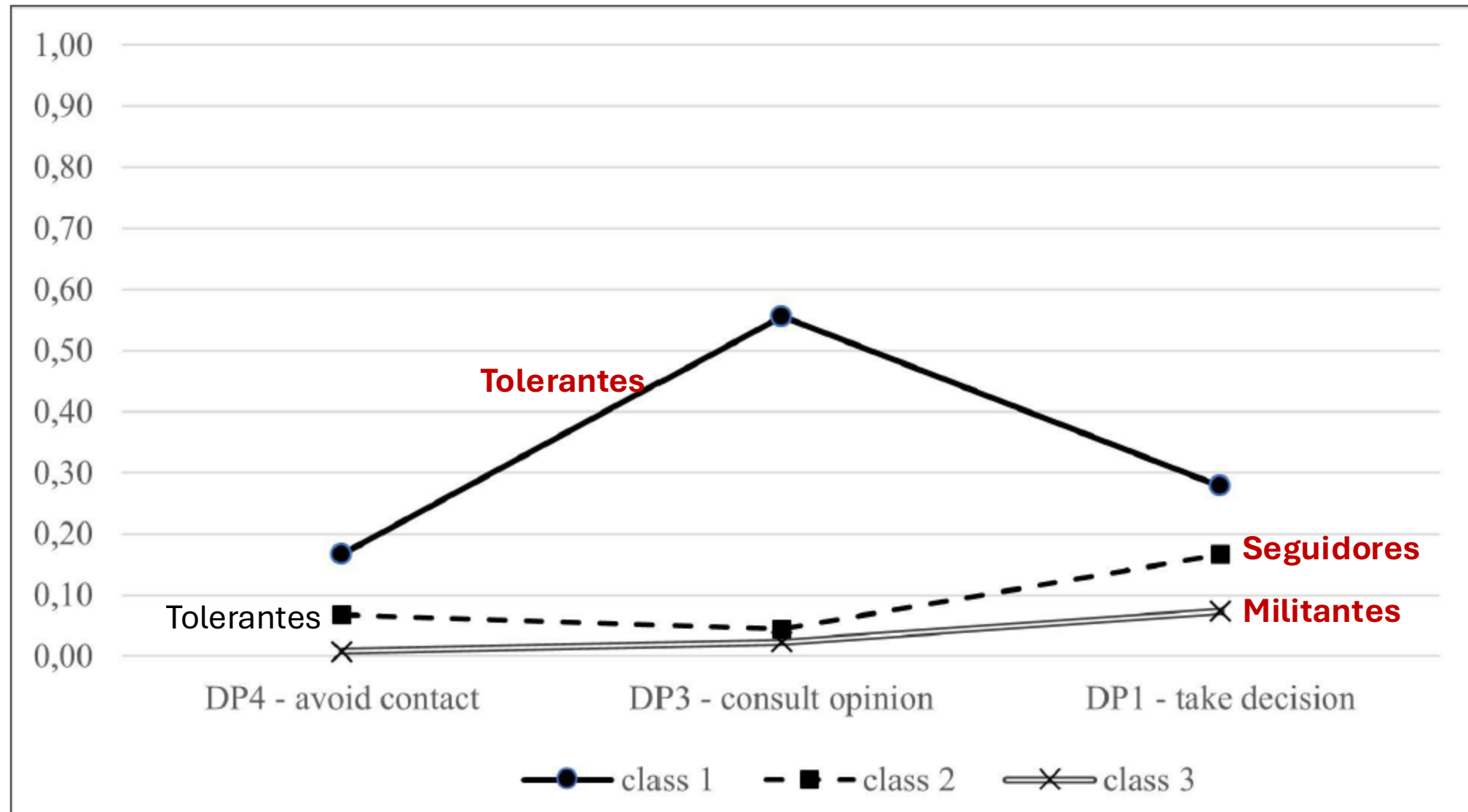
Contribuições do trabalho

Principais resultados



Resultados ...

Três perfis
heterogêneos de
distantes do
poder



Resultados...

Três perfis
heterogêneos de
distantes do
poder

Construct	Class	Média	Classes		Sig.
Purchase intention	Tolerants	4.074	Tolerants	Followers	1.000
	Followers	3.740		Militants	0.095
	Militants	3.285	Followers		0.288
Social capital	Tolerants	4.694	Tolerants	Followers	1.000
	Followers	4.812		Militants	1.000
	Militants	4.958	Followers		1.000
Power distance	Tolerants	3.907	Tolerants	Followers	0.001
	Followers	2.546		Militants	0.001
	Militants	1.338	Followers		0.001
Brand-self congruence	Tolerants	3.685	Tolerants	Followers	0.391
	Followers	3.037		Militants	0.009
	Militants	2.575	Followers		0.290
Social approval	Tolerants	3.597	Tolerants	Followers	0.329
	Followers	2.993		Militants	0.001
	Militants	2.431	Followers		0.067

- A distância do poder não influencia diretamente o consumo de luxo.
- Aprovação social, capital social e conexão marca-identidade explicam indiretamente essa relação.
- Mesmo consumidores críticos à desigualdade podem desejar luxo como forma de pertencimento e reconhecimento social.
- Tolerantes, Seguidores e Militantes diferem em suas percepções sociais, mas apresentam intenções de compra semelhante.

Dúvidas?

LALUX

Can Individuals with Power Distance Consume Luxury? A Model for Inclusion Through Social Capital and Social Approval

**Flávio S. Bizarrias
Jussara Cucato
Suzane Strhlau
Vivian I. Strehlau**



75 anos



ESPM