

Área temática: MKT - Marketing

MOTIVAÇÕES HEDÔNICAS NO ALUGUEL DE BOLSAS E ACESSÓRIOS DE LUXO

RESUMO

A economia compartilhada apresenta uma forte tendência de crescimento no mercado, juntamente com o luxo compartilhado. Neste contexto, o objetivo desse artigo foi compreender quais as motivações hedônicas que influenciam no consumo do aluguel de bolsas e acessórios de luxo. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória descritiva, com os métodos quantitativo e qualitativo, sendo o método quantitativo com uma amostra de 220 pessoas, onde 45,5% dos entrevistados já haviam alugado moda de luxo; e o método qualitativo foram realizadas duas entrevistas com profissionais especialistas em aluguel de luxo. Dessa forma, pôde se observar que o aluguel de bolsas e acessórios de luxo tende a crescer mesmo perante os desafios que o mercado enfrenta uma vez que agrega valores ligados a economia compartilhada (sustentabilidade) e o luxo. Além disso, os pilares motivacionais hedônicos com maior influência no aluguel de bolsas e acessórios de luxo segundo a pesquisa quantitativa foram o da auto recompensa e consumo privado pessoal, trazendo motivos intrínsecos como sustentabilidade e economia.

Palavras-chave: Marketing de Luxo; Motivação; Hedonismo; Aluguel; Moda.

ABSTRACT

The shared economy presents a strong growth trend, together with the shared luxury. In this context, the objective of this article is to understand which hedonic motivations influence in the consumption of luxury handbags and accessories rental. Thus, a descriptive explanatory research was conducted, with the quantitative and qualitative methods, being the quantitative method with an sample of 220 people, where 45,5% of the interviewees had already rented luxury goods; in the quantitative method, two interviews were conducted with professional experts in luxury rental. Therefore, it is possible to observe that the luxury handbags and accessories rental tends to grow even facing the market challenges since it adds value linked to the shared economy (sustainability) and luxury. Furthermore, according to the quantitative research, the hedonic motivational pillars more influential in the rental of luxury handbags and accessories were the self-reward and personal private consumption, bringing intrinsic reasons as sustainability and economy.

Keywords: Luxury Marketing; Motivation; Hedonism; Rental; Fashion.

1. INTRODUÇÃO

A contradição entre exclusividade e compartilhamento implica em conceitos como aluguel e luxo, esses que inicialmente parecem mas não são antagônicos, sendo assim, este artigo trata da junção do aluguel e do universo do luxo. Se por um lado, a ampla parte do valor das grandes marcas de luxo multinacionais decorre da exclusividade dos produtos oferecidos, considerados como raros por marcas com tradição e alto valor, ligando o clássico consumidor ao símbolo de status. O compartilhamento, como o próprio nome induz, por outro lado implica no uso de objetos que não pertencem exclusivamente ao consumidor final.

Embora a exclusividade contribua como um forte pilar para o crescimento do setor de luxo, a sua definição pode ser considerada em risco, ao observar as novas necessidades de troca do consumidor contemporâneo, tal como a forte tendência de comportamentos socialmente responsáveis e da própria economia compartilhada. O que pode parecer um paradoxo é a busca por algo único como é considerado o luxo através de uma peça já utilizada, que é o que ocorre no aluguel de luxo. Com a economia compartilhada cada vez mais forte no Brasil, o crescimento das redes sociais e a necessidade de alimentá-las, o compartilhamento se torna muitas vezes necessário para a sustentabilidade econômica e social.

Para entender as motivações dos consumidores que buscam a locação de bolsas e acessórios de luxo, o presente estudo visou analisar a interface entre o compartilhamento de bens e a exclusividade do luxo. Sendo assim, identificou os fatores motivacionais hedônicos para o consumo do aluguel de bolsas e acessórios de luxo.

Para tanto teve como objetivo primário identificar a presença da motivação hedônica e seus elementos no consumo do aluguel de bolsas e acessórios de luxo. E como objetivos secundários: Definir os conceitos de economia compartilhada e luxo compartilhado; descrever o mercado do aluguel de bolsas e acessórios de luxo.

Tais objetivos se justificam pois acredita-se nas seguintes suposições: Os fatores motivacionais hedônicos estão presentes no aluguel de bolsas e acessórios de luxo, o conceito de luxo compartilhado tende a ser uma subcategoria da economia compartilhada; o mercado de aluguel de bolsas e acessórios de luxo tende a crescer na mesma expectativa que a economia compartilhada;

Observa-se que a economia compartilhada baseada nas transações do tipo P2P, ou seja, de pessoa para pessoa, consolidada na troca ou aluguel de bens e serviços, com foco no uso, e não na posse. Essa mudança de paradigma é impulsionada, principalmente pelas novas tecnologias, que atualmente são geridas por startups, é o exemplo de empresas como Spotify, Uber, Airbnb e Netflix.

De acordo com um estudo realizado pela consultoria PwC (2015), estima-se que a economia compartilhada deverá movimentar US\$ 335 bilhões no mundo até 2025, o equivalente a R\$ 1,2 trilhões. Existem poucos dados sobre o setor no Brasil, mas o potencial é de que ele atinja 30% do Produto Interno Bruto (PIB) da área de serviços em pouco tempo. Visto o cenário de interesse dentre os já adeptos da economia compartilhada, sendo 33% (CNDL, 2019) para compartilhamento e locação de roupas acredita-se que esse é um mercado que tende a ser explorado cada vez mais. Além disso, no Brasil, especificamente, nota-se que há pouca pesquisa quanto às motivações de consumo do aluguel de bens de luxo. (Truong, Simmons, Mccoll & Kitchen 2008; Amatulli & Guido, 2012; D'arpizio, Levato, Zito & Montgolfier 2014).

Visando preencher essa lacuna, este artigo tem como objetivo colaborar para a expansão do conhecimento sobre a economia compartilhada, dentro do viés do aluguel em conjunto com o mercado de moda luxo para bolsas e acessórios.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Economia Compartilhada

Na década de 1990, nos Estados Unidos, originou-se o termo economia compartilhada, impulsionada pelos avanços tecnológicos, que facilitaram a redução dos custos nas transações online P2P, de maneira a viabilizar a criação de novos modelos de negócio baseados na troca e no compartilhamento de bens e serviços entre pessoas desconhecidas (SCHOR, 2014). A iniciativa de trocas, aluguéis e compartilhamento já existiam há muitos anos, entretanto, foi após a crise mundial de 2008, que a iniciativa ganhou escala e passou a ser adotada por inúmeras plataformas digitais como um novo modelo econômico (TURCHI, 2019).

O termo “economia compartilhada” se refere a práticas comerciais que possibilitam o acesso a bens e serviços, em uma troca ou aluguel, sem que seja feita uma aquisição do produto (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Trata-se de um novo modelo econômico, baseado no consumo colaborativo e atividades de compartilhamento, ou seja, em experiências e não em posse dos bens.

A tendência de compartilhamento se popularizou nos últimos anos, devido ao compartilhamento de bens individuais ociosos; tanto bens tangíveis como é o caso da moda, com bolsas e roupas, quanto bens intangíveis como serviços oferecidos pelas plataformas Airbnb e Uber, por exemplo, os quais vieram a ser compartilhados (CHOI *et al.*, 2014). A criação de novos modelos de negócios se expandiu e assim tem crescido demasiadamente a economia compartilhada (GANSKY, 2010).

Após a crise de 2008, com a redução expressiva do poder de compra, os consumidores passaram a buscar alternativas para reduzir custos do dia-a-dia no compartilhamento de bens e serviços. Por outro lado, com o avanço da tecnologia, houve um aumento das comunidades virtuais o que colaborou para a expansão do que era feito até então informalmente.

Conforme Botsman (2011), a economia compartilhada contempla três tipos de modelos, sendo eles:

- a) Mercados de redistribuição: um item usado passa de um local onde não é mais necessário, para onde seja necessário. Exemplo: compra de itens usados;
- b) *Lifestyles* colaborativos: baseia-se no compartilhamento de recursos, tais como dinheiro, habilidades e tempo. Exemplo: espaços de *co-working*.
- c) Sistemas de produtos e serviços: o consumidor paga pelo serviço que será oferecido e não pelo produto em si. Exemplo: Uber, Spotify, Airbnb.

Segundo Schor (2014), a participação na economia compartilhada é motivada por fatores ambientais, sociais e econômicos, que variam de acordo com a diversidade das plataformas e atividades. Enquanto alguns são atraídos pelo modismo ou novidades das plataformas (SCHOR, 2014), têm aqueles que procuram as atividades com intuito de fazer novos amigos (BOTSMAN; ROGERS, 2011); e outros, visam os benefícios econômicos, como economizar dinheiro (BOTSMAN; ROGERS, 2011) ou ganhar dinheiro por meio das plataformas (SCHOR, 2014).

2.2 Luxo

É notável que o mundo se tornou mais dinâmico, as mudanças passaram a ser mais constantes e rápidas, o surgimento e a posterior evolução da internet permitiram conectar o mundo inteiro, comunicações de longa distância e em alta velocidade tornaram-se corriqueiras (PIERRE, 2016). Com toda essa velocidade surgiu uma nova possibilidade de interação com o consumidor, principalmente pelas redes sociais que implica na troca de experiências entre este, as empresas e as marcas, que devem tomar proveito das experiências do consumidor.

Visto pelo olhar mercadológico e econômico o termo “luxo” refere-se a “um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito...” (SCHWERINER, 2005, s/pág) além de ser relacionado com o que é exclusivo, raro e, conseqüentemente, de custo mais elevado. Nueno e Quelch (1998), destacam a importância do know-how e expertise na produção, assim como a qualidade e exclusividade dos produtos de uma determinada marca de luxo como características fundamentais para tal. Ao analisar luxo e seu significado no mundo atual, é possível afirmar o luxo como um consumo emocional, no qual o desejo para tal é refletido em experiências e bem-estar. (LIPOVETSKY, 2018).

Tendo em vista as definições elencadas pode-se afirmar que o luxo é algo mais exclusivo, visto com qualidade superior e pelo lado emocional oferece desejos e experiências para quem o consome. Experiências que hoje são entendidas como aspectos emocionais e subjetivas do uso, visto isso, as marcas têm buscado estar perto dos seus consumidores no dia a dia, com canais online nos quais a comunicação com o consumidor é mais próxima e direta. O conceito atualmente entre os consumidores e grandes marcas de luxo, é “ser” e não “ter”, os consumidores querem viver a experiência de portar determinada marca e não apenas por ter, e sim por todo o aspecto emocional que isso traz.

Segundo o *Luxury Marketing Council Worldwide* (FORBES, 2018), a experiência se tornou a palavra chave do mercado de luxo, ao presumir que o produto seja da melhor qualidade, não se deve deixar de lado a exclusividade e a escassez e a experiência chega para criar momentos exclusivos e escassos, surge então o conceito de aluguel de luxo.

Após 20 anos já atuantes nos Estados Unidos, o conceito de propriedade fracionada começou a ganhar força no Brasil em 2010. Com isso, logo após o sucesso na Europa e Oriente Médio, a empresa Prime Fraction Club chega ao país, e se torna o primeiro serviço de luxo compartilhado que se tem registro. De jatos e helicópteros a carros e mansões, o sistema da empresa conecta pessoas com os mesmos desejos de compra, onde o consumidor é dono de uma parte do bem total e tem permissão para utilizar a propriedade durante um período do mês ou do ano que foi estabelecido entre as partes. Nesse tipo de negócio, os consumidores relatam que adquirir uma mansão, por um décimo do valor original, faz com que possam “coleccionar” diversas propriedades, possuindo diferentes experiências e dividindo-as com pessoas que possuem o perfil parecido com os seus (L.M.C.W, 2018).

Gondim (2017) destaca a mídia social como uma forma de conseguir *feedback* de pessoas que entendem do assunto e têm interesses em comum; essa comunicação ocorre de anfitrião para anfitrião, gerando segurança e conforto na hora da utilização do bem ou serviço que se pretende compartilhar uma vez que as informações proveem de pessoas próximas. O compartilhamento cria diversos momentos de experiência para o consumidor, por preços abaixo do usual e de forma dinâmica, o que evidencia a necessidade da constante troca do que se consome,

sejam casas ou roupas, as redes sociais dessa maneira ajudam a aumentar a confiabilidade do negócio, disponibilizando os *feedbacks* apresentados pelos locatários no final da sua experiência.

Até 2016, os brasileiros compartilhavam principalmente imóveis, aeronaves, iates, helicópteros e aviões. No exterior, onde esse modelo de serviço existe há mais tempo, a gama de opções é muito maior, abrangendo de ternos e bolsas de grifes a campos de golfe e vinícolas (BERTÃO, 2016). Com a tendência de mudanças comportamentais no sentido da responsabilidade socioambiental, a moda compartilhada começa a ganhar forma no Brasil. Segundo o GlobalData (2018) a ideia da economia compartilhada, somada a necessidade de alimentar informações em redes sociais, faz com que não haja espaço físico suficiente nos guarda-roupas, o que aumenta o número de transações de produtos de segunda mão.

O compartilhamento do luxo se insere no cenário acima, ao analisar o produto como uma compra de status e emocional, cujo dinamismo exige a manutenção da satisfação da necessidade constante da consumidora atual (MACARTHUR, 2016) atividade em grande parte facilitada pelos alugueis de luxo.

2.3 Aluguel de Luxo

O aluguel de vestidos para festas e casamento é um mercado amplo e bem estabelecido no Brasil há algumas décadas. Entretanto, para acessórios, esse mercado começou a ser explorado nos últimos anos, devido a constante transformação do setor de moda de luxo, que se tornou ainda mais abrupta durante a inserção de produtos que visavam integrar os jovens brasileiros como futuros clientes. Os futuros consumidores acreditam que não são o que usam, mas sim o que fazem. (CRIPPA, 2018).

Dado o cenário acima, a oportunidade de aluguel de bolsas surge no país a partir de uma análise de oportunidade de empresas como Rent The Runway, Girls Meets Dress, Bag Borrow or Steal, ZipCar, OpRent e Dress & Go, no Brasil. Se observado a durabilidade de um acessório de uma marca de luxo, a compra de um item usado não gera tanto valor ou utilidade para o consumidor no momento que estamos vivendo de compartilhamento de recursos (LUGLI, 2019), muito por conta da experiência do consumo a qual querem passar, eles não fazem mais questão em “ter” o produto e sim em viver a experiência quando estão com tal.

No primeiro momento de ingresso ao mercado de aluguel de luxo, há uma baixa barreira de entrada para novas empresas, uma vez que o ingresso utiliza o Instagram como canal de vendas e muitas vezes os acessórios são dos próprios proprietários do negócio. Porém, a manutenção e crescimento desse negócio pode se tornar desafiador pela falta de credibilidade, podendo atrapalhar a legitimidade do produto, a fiscalização pré e pós aluguel, potencialmente diminuindo o valor do luxo. (FERNANDEZ, 2018)

No segundo momento, com a organização já estabelecida, a contratação de uma equipe é extremamente necessária para transformar o serviço de aluguel de luxo, garantindo que os consumidores acreditem na legitimidade do produto oferecido e tenham uma experiência do aluguel de luxo completa. O portfólio de produtos deve sempre ser renovado e, para isso, é preciso uma avaliação de um profissional, com o objetivo de precificação de forma eficiente e garantindo que não haja desequilíbrio e inconstância garantindo a viabilidade do negócio.

Marcas brasileiras como I Bag You e BoBag iniciaram seus negócios a partir de peças das próprias proprietárias e enxergaram em seu caminho a contratação da

equipe como um dos maiores desafios durante suas trajetórias (OLIVEIRA, 2017).

Ao analisar as clientes das marcas citadas anteriormente, notamos que existem diferentes funções para o aluguel, algumas consumidoras afirmam utilizar o aluguel como teste para compra, no intuito de entender se a bolsa em questão se encaixaria em sua rotina, outras indicam que possuem muitas fotos com as mesmas bolsas influenciando a necessidade de troca, entre diversas variações encontradas, também é visível fatores como democratização de uso, sustentabilidade e preço de primeira compra como influenciadores direto do uso do aluguel de luxo (COUTINHO, 2010).

Nota-se pelas reflexões acima que o aluguel de luxo na moda brasileira ainda é pouco explorado e tem se fortalecido nos últimos anos, visto o ainda grande potencial de crescimento desse segmento o que justificativa a realização desse estudo.

2.4 Motivação

De acordo com a definição de Robbins (2002), temos que motivação pode ser definida pelas suas três propriedades direcionais: uma é a direção, exemplificada pelo foco da pessoa em sua meta e como realizá-la; a segunda é a intensidade, se o objetivo proposto é feito como algo que vai lhe trazer satisfação ou será realizado por obrigação; e a terceira propriedade é a persistência, medida por quanto tempo uma pessoa consegue manter seu esforço naquilo que deseja. Para o autor, os indivíduos, ao se sentirem motivados, se mantêm na realização da tarefa até que seus objetivos sejam plenamente atingidos (ROBBINS, 2002).

Ao analisar as definições acima, buscamos entender diferentes motivos e causas que levam ao consumo do aluguel de moda luxo. As teorias abaixo representam diferentes fatores motivacionais, que sustentam o consumo de luxo:

- O consumo é motivado por aspectos de caráter emocional e simbólico. Aspectos racionais, como preço e funcionalidade, não são os de maior relevância (MOUSINHO; PEREIRA; STORNI, 2010). Ao analisarmos isso, juntamente com o aluguel de luxo, acreditamos que os consumidores buscam satisfazer seus desejos emocionais ao alugar certas marcas e objetos, não sendo relevante os aspectos racionais nessa decisão;
- Qualidade intrínseca, hedonismo, beleza e distinção, são quatro motivações citadas por D'Angelo (2004), que se adequam nas dimensões: "qualidade acima de tudo" e "buscando a beleza e encontrando a distinção", apresentadas por Mousinho *et al.* (2010). Influenciado por valores culturais e individuais, os produtos de luxo são desejados por suas características intangíveis mais do que por funções utilitárias, o que os torna ricos em simbolismo e significado (D'ANGELO 2004). As quatro motivações citadas por D'Angelo (2004) evidenciam que o desejo pelos produtos de luxo é mais influenciado pelas questões intangíveis, como o caráter emocional e simbólico e até a segurança agregada ao produto, como citado anteriormente. Embora a qualidade intrínseca seja um ponto importante, ela fica em segundo plano pois é mais importante satisfazer seus desejos emocionais do que de fato ter um item duradoros. No aluguel de luxo, a questão se evidencia no momento em que os consumidores buscam as características intangíveis do produto e não as suas funções, o produto em si tem mais significado agregado do que a sua própria função.

Tendo em vista os conceitos até aqui apresentados aprofundaremos o conceito de hedonismo, foco teórico deste estudo.

A palavra hedonismo vem do grego *hedonê*, e significa “prazer”, “vontade”. É uma doutrina filosófica e moral, surgida na Grécia Antiga, que defende o prazer como bem supremo da vida da humanidade. Com o passar do tempo, o hedonismo foi sendo transformado até os dias de hoje, sendo hoje considerado uma busca imediata e individual pelo prazer, muitas vezes alcançados através do consumo de produtos e serviços que proporcionem prazer intrínseco. O consumo, assim, deixa de ser a solução de uma necessidade e passa a ser uma realização em direção a felicidade (CURADO, 2019).

O hedonismo é aquele em que há ganhos emocional e individual por meio do consumo (Czellar, 2003) Um consumidor se torna hedonista a partir de uma situação de consumo por prazer, ou seja, não se é hedonista a todo instante. O perfil hedônico pode ser caracterizado como o grau de satisfação que se obtém com a compra de um bem, sendo motivada pelo prazer da aquisição (Griffin, Babin, & Modianos, 2000). O sentimento hedonístico abrange, a busca e o desejo pelo bem, a obtenção e o prazer em consumi-lo – quando conecta a necessidade de ter o produto a um certo tipo de prazer pessoal na sua compra. O consumo hedonista pode ser visto como um comportamento relacionado aos aspectos sensoriais e emocionais, despertado pela experimentação e utilização de serviços ou produtos tendo em vista à conquista do prazer (Tsai, 2005; Adomaviciute, 2013).

No objeto deste estudo, o consumo do luxo, podemos notar o hedonismo na compra de uma bolsa de uma marca a partir da ideia de que você merece se dar um presente. Não há a necessidade, mas sim a busca por prazer instantâneo. Se formos mais a fundo na atualidade, podemos analisar a atividade em mídias sociais, nas quais o consumidor hedonista é muitas vezes um usuário assíduo, buscando saciar seus aspectos emocionais a todo momento, sendo atraído por um bom *Branding Experience*, que estimule bastante seu prazer, aguçe seus sentidos e crie uma relação com suas emoções (RIEPING, 2012).

No caso do aluguel de marcas de luxo, o hedonismo e seu consumo por prazer são “facilitados” pela possibilidade de consumir um bem de marca e, ao mesmo tempo, não ser um comprometimento caro com o produto. Ou seja, o consumidor hedonista tem sua realização de felicidade e prazer, por um preço mais acessível e sem um vínculo de longa duração gerado pela compra.

O presente artigo, se baseou em quatro vertentes principais para o valor hedônico, sendo elas: o prazer vindo da auto recompensa em se presentear com o uso do produto, o prazer vindo da extravagância do luxo, o prazer pelo consumo privado e pessoal, o qual independe da opinião de terceiros e, por último, o prazer pelo embelezamento da vida, sendo esse, o desejo de tornar a vida mais bela por meio do consumo de luxo (MARTINS, 2013)

3. METODOLOGIA

O presente estudo se estrutura como uma pesquisa exploratória descritiva, no qual foi utilizada a abordagem quantitativa e qualitativa, que possibilita uma análise para a compreensão do problema: quais fatores motivacionais hedônicos contribuem para o consumo do aluguel de bolsas e acessórios de luxo.

Para a pesquisa quantitativa foi aplicada uma survey online, onde a sua construção teve como base a adaptação de um questionário montado por Camila

Assis Martins (2013), com foco em motivações hedônicas para consumo de luxo, tal adaptação foi feita a partir da variação do modo de consumo do documento.

A coleta foi realizada por meio de uma amostragem não probabilística por acessibilidade e conveniência, onde os dados são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador (Mattar, 1996). A pesquisa possuía questões mistas, a qual contemplou tópicos abertos e fechados para a obtenção de dados mais concisos, além da utilização de uma escala Likert para medir qual dos quatro pilares da motivação hedônica se mostrava mais presente pelo jovem consumidor do aluguel de bolsas e acessórios de luxo.

Tendo em vista a alta quantidade de variáveis independentes que foram analisadas de forma conjunta, utilizou-se para tratamento uma análise descritiva a fim de conhecer os diferentes atributos e características de cada fator estudado.

Como técnica de tratamento foram utilizadas análise gráfica e medidas de média, comparações múltiplas e ANOVA com intuito de analisar a consistência dos dados coletados e comprovar as hipóteses criadas.

A pesquisa qualitativa, por sua vez, foi realizada por meio de entrevistas em profundidade com auxílio de um roteiro semiestruturado, cuja construção teve como base os aspectos relevantes que a pesquisa bibliográfica apontou e os objetivos da pesquisa, além disso usamos os pilares do hedonismo como referência para verificar a opinião dos especialistas sobre a motivação hedônica no aluguel. Para realizar a análise qualitativa, foi utilizado o tratamento por meio de uma análise de conteúdo (Bardin, 2006), fazendo a organização de todo o material coletados nas entrevistas com a ajuda do Software Atlas TI.

Para a pesquisa quantitativa os sujeitos foram consumidores que já haviam locado alguma vez moda luxo. Na coleta de dados qualitativos, foram realizadas duas entrevistas em profundidade, uma empreendedora no ramo de aluguel de bolsas e acessórios de luxo e uma professora pesquisadora com vasta experiência e pesquisa na temática moda de luxo.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa quantitativa e qualitativa. Os resultados das análises serão apresentados de acordo com os seguintes itens: características das amostras, definição do conceito de economia compartilhada e luxo compartilhado, descrição do mercado de aluguel de luxo e a motivação hedônica mais presente no consumo do aluguel de bolsas e acessórios de luxo.

4.1 Características da amostra

No que diz a respeito das variáveis sociodemográficas dos respondentes da pesquisa quantitativa, realizada por meio de uma amostragem não probabilística por acessibilidade e conveniência (Mattar, 1996) tem-se como resultado 100 respondentes que já haviam alugado alguma vez moda luxo, predominantemente mulheres (99%), que podem ser consideradas jovens, visto que suas idades variam entre 18 a 25 anos (85%), e renda mensal superior a R\$8.000,00 (51%), considerando todos os moradores da casa. Os entrevistados também foram questionados a respeito do nível de escolaridade que possuem, constatou-se que mais da metade da amostra (63%) tem Ensino Superior Completo (63%) seguido de Ensino Médio Completo (35%). Os respondentes quando citados na análise serão denominados pelas iniciais

da nomenclatura, Indivíduos Respondentes, de maneira sequencial, sendo definidos como IR1; IR2.. e assim sucessivamente.

Para a pesquisa qualitativa foram escolhidas duas profissionais, uma empreendedora no ramo de aluguel de bolsas e acessórios de luxo com seu negócio estruturado a cerca de 1 ano e meio, por meio de plataformas digitais, a qual será nomeada de E1, além de uma professora pesquisadora formada em Publicidade, com especialização em gerenciamento de marcas de luxo e experiência no varejo; a qual será citada como E2. Na análise dos dados com o uso da ferramenta de software Atlas.ti, foram obtidos 8 códigos para auxiliar na compreensão das respostas dos entrevistados, sendo esses: economia compartilhada, mercado de aluguel, sustentabilidade, redes sociais, hedonismo, democratização, consumo privado e auto recompensa. Para o propósito da presente pesquisa foram analisadas em maior profundidade as categorias: economia compartilhada, mercado de aluguel, democratização e consumo privado.

4.2 Conceito de Economia compartilhada e Luxo Compartilhado

De acordo com um estudo realizado pela consultoria PwC (2015), estima-se que a economia compartilhada deverá movimentar US\$ 335 bilhões no mundo até 2025, o equivalente a R\$ 1,2 trilhões. Existem poucos dados sobre o setor no Brasil, mas o potencial é de que ele atinja 30% do Produto Interno Bruto (PIB) da área de serviços em pouco tempo. Dessa forma, segundo acordo com a definição de Schor (2014), a utilização da economia compartilhada pode ser motivada por fatores ambientais, sociais e econômicos; por sua vez, quando observado as respostas dos respondentes da pesquisa quantitativa ao serem questionados os motivos pelos quais realizam o aluguel, os entrevistados citam razões como:

“Sustentabilidade. Não é necessário comprar uma peça que vai ser utilizada só uma vez. As vezes que aluguei foram por ocasiões especiais como casamento/noivado, nas quais eu provavelmente não voltaria a utilizar a peça.” (IR 21).

“Experimentar marcas que eu tenho vontade de ter por conta do caimento, tecido e status mas que não pagaria o valor integral do item. Não só por serem muito caras, mas também por não achar que vale a pena tanto investimento por peças que são pouco usadas.” (IR 56).

O que leva a concluir que o aluguel de luxo tendem aos mesmos fatores que a utilização da economia compartilhada, são eles os fatores ambientais, sociais e econômicos, vistos como motivação para a locação do luxo, justificando-se dessa maneira como uma forma de economia compartilhada.

Para Lugli (2019), por conta da durabilidade de um acessório de uma marca de luxo, a compra de um item usado não gera tanto valor ou utilidade para o consumidor na era do compartilhamento de recursos. Logo, o luxo compartilhado acontece de maneira natural perante a economia compartilhada, conforme mencionado por uma das entrevistadas:

“O luxo já tem um link natural com essa coisa da economia compartilhada, por conta da responsabilidade social e ambiental da natureza dos produtos de luxos, porque são coisas feitas para durar (..) O luxo já tem essa pegada da permanência que acaba tendo um link com essa coisa de produzir menos, consumir menos, mas consumir por mais tempo; e ai entra o compartilhamento mesmo, de aluguel.” (E2).

Em concordância com a suposição levantada no início do artigo, conclui-se que o luxo compartilhado pode ser considerado uma subcategoria da economia tal serviço.

4.3 Descrição do mercado de aluguel de luxo

Uma das etapas da pesquisa teve por objetivo descrever o mercado de aluguel de luxo, a maneira que ele surgiu, a forma como ele vem se construindo na realidade da economia compartilhada e suas prospecções para o futuro. Os entrevistados foram questionados sobre o surgimento do negócio, os principais desafios, e as expectativas desse mercado para o futuro.

De acordo com a teoria buscada anteriormente, segundo Oliveira (2017) o surgimento das empresas de aluguel iniciam com peças das próprias proprietárias e em um segundo momento quando o negócio está mais estabilizado partem para contratação de equipe e aquisição de novas peças, o que pode ser justificado por meio da entrevista:

“Comecei com as minhas coisas próprias, meus brincos, anéis, pulseiras, óculos escuros, e no decorrer dos meses de crescimento da empresa fui incluindo mais produtos.” (E1).

Além disso, buscando entender quais eram os fatores que levaram ao surgimento da empresa, notou-se que era preencher uma lacuna do mercado de aluguel de luxo ainda não explorada pelos potenciais concorrentes. Seu par, o aluguel de luxo para roupas já se tornou um modelo de negócio mais estruturado e com grande confiabilidade dos consumidores, enquanto esta segue sendo um dos maiores desafios do aluguel de bolsas e acessórios, conforme dito por Fernandez (2018). A manutenção e crescimento do negócio pode se tornar um desafio pela falta de credibilidade que os produtos oferecidos possam gerar aos consumidores. Tal barreira também é levantada pela entrevistada, que diz:

“No começo as pessoas não reconhecem porque não confiam no trabalho, no produto, tem realmente um pé atrás (...) no começo é muito isso sobre a confiança do produto, qualidade (...) uma grande dificuldade ainda que eu passo é referente a confiança no produto, por mais que eu diga meu óculos Gucci é Gucci quem garante que o produto 100% é daquela marca para os consumidores.” (E1).

No entanto, mesmo com todos os desafios que o empreendedorismo no aluguel de luxo apresenta, as perspectivas para o mercado é de crescimento, juntamente com o aluguel voltado para bolsas e acessórios. Segundo Crippa (2018), o mercado começou a ser explorado por conta da transformação do setor e visando integrar os jovens como futuros clientes. Ao analisar a pesquisa quantitativa realizada com a maioria consumidores de 18 a 25 anos, temos que de 100 respondentes 72,3% já alugaram roupas, e somente 44,6% já alugaram bolsas, podendo ter alugado concomitantemente ambas as coisas, entretanto para a professora pesquisadora, entrevistada 2 o mercado de aluguel de bolsas e acessórios tende ao crescimento, conforme cita:

“Todas as tendências apontam pra isso sim, inclusive a Bloomingdale’s já esta oferecendo um serviço de aluguel, então você tem empresas ou até pessoas físicas fazendo pequenas empresas de aluguel (...) A Bloomingdale’s por exemplo, é uma grande marca, um grande varejista que está apostando também no aluguel. Mostra que o mercado é promissor se não eles não teriam investido nisso pra fazer frente aos menores que já estão alugando.” (E2).

Em outro caso, a empreendedora no ramo, aponta que um dos motivos para que essa tendência se fortifique é o conhecimento que os consumidores e essa nova geração do consumo tem tido perante as peças que usam, além de apontar outra grande varejista que já está fazendo o mesmo trabalho com o aluguel de luxo.

“Essa é uma área do mercado de moda que chegou realmente pra ficar, as pessoas querem entender um pouco mais pra onde as roupas vão, onde a peça é feita, como ela é feita, por quem ela é feita, as pessoas não tão mais querendo gastar tanto dinheiro, não querem ficar gastando com peças que não são atemporais que entra e sai. (...) A Urban Outfitters por exemplo abriu uma sessão deles só de aluguel, eles começaram a perceber isso.” (E1).

Dessa forma, por mais fácil que seja a entrada nesse mercado, por meio de plataformas digitais, o desafio é conquistar a confiança dos consumidores perante a legitimidade dos produtos oferecidos. No Brasil, ainda não temos grandes varejistas trabalhando com o aluguel de luxo, mas com a tendência já se instalando fora do país as pequenas empresas brasileiras terão que se remodelar para enfrentar os grandes players ou se tornarem tão forte quanto. É notável que o mercado do aluguel de luxo além de já ser uma realidade, só tende a crescer, juntamente com o aluguel voltado para bolsas e acessórios.

4.4 Motivação Hedônica no aluguel de bolsas e acessórios de luxo

Na presente pesquisa, além das opiniões dos entrevistados na modalidade qualitativa, foi realizado na modalidade quantitativa uma survey, a qual apontou que 90% dos alugueis são realizados apenas em ocasiões especiais, como formaturas, casamentos e festas da galã. Em outra etapa, foi apresentado um questionário em escala Likert de 1 a 5, sendo 1- Descordo totalmente e 5- Concordo Totalmente, com afirmações dentro de quatro pilares do hedonismo de forma aleatória, as quais apresento a seguir por pilar:

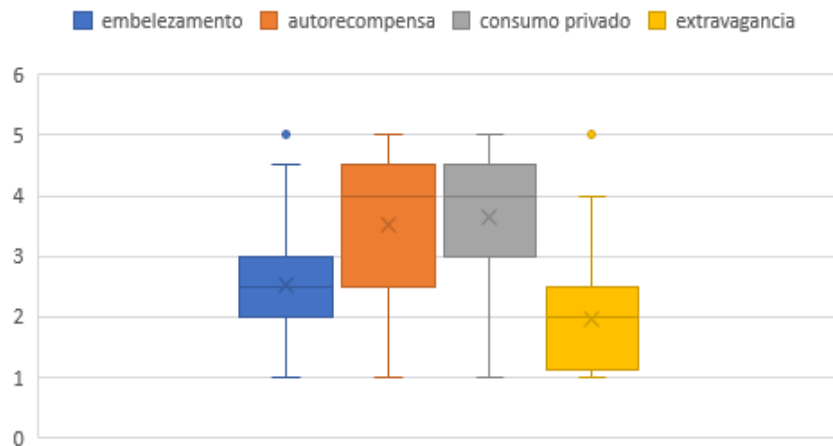
1 – Pilares Motivações Hedônicas

Prazer pela auto recompensa:
Alugar marcas de luxo pode ser visto como uma forma de eu me presentear para comemorar ocasiões que são importantes para mim. Em geral, considero o aluguel de marcas de luxo como ‘presentes’ para me sentir bem.
Prazer pela extravagância:
Eu gosto de gastar dinheiro com coisas supérfluas Eu gasto mais do que deveria com aluguel de bolsas e acessórios.
Prazer pelo consumo privado e pessoal:
Produtos de luxo são uma das fontes de meu prazer pessoal, sem importar o que pensam os outros. Eu posso apreciar as marcas de luxo do meu próprio jeito, não importando a opinião que as pessoas têm delas.
Prazer pelo embelezamento da vida:
Para mim, como um consumidor de luxo, o desenvolvimento cultural é um importante motivador para o consumo desses produtos. Alugar marcas de luxo trazem mais significado para minha vida

Fonte: Autoria Própria (2020)

Para a análise das respostas foi feito uma média das respostas por pilar e depois estruturado em um gráfico BoxPlot, o qual nos mostra que os dois pilares principais dentro da motivação hedônica para o consumo do aluguel de bolsas e acessórios de luxo são a auto recompensa e o consumo privado e pessoal, e o menos valorizado a extravagância.

2 – Box Plot Motivações Hedônicas



Fonte: Autoria Própria (2020).

Além disso, para comprovação estatística, utilizou-se a técnica ANOVA, ferramenta utilizada para comparação de vários grupos e estratos de interesse (Montgomery, 1991) e comparação de ações múltiplas de Tukey. Foram feitas duas hipóteses, sendo elas H0: A média da avaliação é igual para os quatro pilares e Ha: Algum pilar se sobressai entre os demais. Por meio da ANOVA constatou-se que o valor-p ($<0,001$) é menor do que 5%, o que indicou que algum pilar é diferente dos demais. Para comprovarmos qual foi o pilar, foi feita a comparação de todos os pilares 2 a 2.

As comparações de Tukey mostram que, em média, não há evidências para dizer que consumo e autorrecompensa sejam pilares distintos (valor-p = 0,87) contudo, todos os outros são distintos. Isso mostra que a importância dada para o consumo privado e autorrecompensa são as mais valorizadas e distintas de embelezamento e extravagância.

Segundo, Czellar (2003) o hedonismo é aquele em que há ganhos emocional e individual por meio do consumo, seja ele o consumo privado apenas para o próprio prazer sem importar a opinião dos outros, ou pelo sentimento de auto recompensa que trás consigo. Tais aspectos vistos como os mais relevantes para o consumo do aluguel de luxo está em concordância com o que disseram as entrevistadas da pesquisa qualitativa:

“Tem essa coisa do auto presente, vou usar essa bolsa hoje porque to muito feliz com uma conquista que tive na vida profissional, ou é meu aniversario de namoro, coisas ligadas a comemoração da celebração isso costuma aparecer bem forte também.” (E2)

“Hoje em dias as pessoas se sentem um pouco mais a vontade de usarem o que elas gostam e não o que está em alta, as pessoas as vezes tem gostado até menos quando alguém já usou e gosta quando ninguém alugou ou nunca rolou publipost.” (E1).

Ao analisar as respostas dos entrevistados e respondentes, notamos outras razões intrinsecas que contribuem para o aluguel. É visível fatores como democratização de uso, sustentabilidade e preço de primeira compra como influenciadores direto do uso do aluguel de luxo, assim como já dito por Coutinho (2010), e apresentado nos relatos a seguir:

“As pessoas vem percebendo que o quanto a gente gastava não só de

dinheiro mas o quanto a gente fazia mal pro ambiente e estava afetando não só os animais e a temperatura do mundo, as pessoas estão mais conscientes disso.” (E1).

“A gente tá experimentando na área de luxo uma democratização e não é de hoje, nos últimos anos o luxo tá se tornando mais democrático, não que as coisas tenham ficado baratas, porque não combina com o conceito, mas se você for pensar essa democratização tá vindo na parte da informação, antigamente você tinha marcas tão exclusivas, tão guardadas a sete chaves que muita gente que não é um consumidor da marca nem conhecia, uma coisa restrita até em termos de conhecimento.” (E2).

Dessa maneira, é notável que o aluguel de luxo tem facilitado não só o acesso a essas marcas, colaborando para essa democratização que as marcas vem vivendo, como também vem sendo procurado por questões como sustentabilidade e economia pelos consumidores.

5. CONCLUSÃO

Essa pesquisa teve como objetivo principal identificar as motivações hedônicas mais fortes para o consumo do aluguel de bolsas e acessórios de luxo. Para tanto, foram elencados quatro pilares do consumo hedônico sendo eles: prazer pela auto recompensa, prazer pela extravagância, prazer pelo consumo privado e pessoal e o prazer pelo embelezamento da vida. Com o uso da pesquisa quantitativa e aplicação de uma escala Likert, dois pilares foram vistos como principais motivadores, sendo eles o prazer pela auto recompensa e o prazer pelo consumo privado e pessoal.

O estudo também corrobora com a perspectiva pro futuro do mercado do aluguel de bolsas e acessórios de luxo, trazendo além de argumentos bibliográficos opiniões de profissionais com experiência no assunto luxo compartilhado. Dentre as limitações da pesquisa, deparou-se com a dificuldade em encontrar respondentes para preencher a pesquisa quantitativa, sendo essas pessoas que já haviam locado algum tipo de produto de luxo, por esse motivo observa-se que o perfil tão homogêneo dos entrevistados possa ter influenciado os resultados obtidos.

A respeito de futuras pesquisas, sugere-se que a pesquisa seja feita em conjunto com empresas de aluguel de luxo e aplicada perante o aluguel, para que possa ter mais respostas de forma simplificada. Recomenda-se também que além de entender as motivações hedônicas como realizada nessa pesquisa aprofunde nos motivos pelos quais os consumidores deixam de locar para comprar, de forma a ajudar os empreendedores com ações de marketing mais assertivas para o público. Por fim, é interessante também que, seja investigado o comportamento dos consumidores perante o público ao locar um artigo como bolsa ou acessório, vindo a entender se não se trata de uma auto imagem e não auto recompensa.

Acredita-se que a pesquisa contribuiu para o mercado de aluguel de bolsas e acessórios de luxo, gerando conclusões e insights para aqueles que desejam entrar nesse mercado ou até mesmo os que já se encontram e pretendem entender o comportamento do seu consumidor. O resultado foi que o mercado do aluguel de luxo para bolsas e acessórios tende a crescer juntamente com a expansão da economia compartilhada, justificado por motivos como a democratização das marcas de luxo, sustentabilidade e economia, além de ser observado por grandes varejistas de luxo fora do Brasil iniciando com a modalidade de aluguel. E, por fim, que os consumidores são motivados prioritariamente pelo prazer da auto recompensa e do consumo privado e pessoal, buscando alugar bolsas e acessórios para se recompensarem depois de alguma promoção no trabalho, um dia bom, ou o sentimento de merecimento, assim

como consomem pela própria vontade sem se importar com o que os outros pensam, respectivamente. Sendo assim, espera-se que os resultados levantados possam auxiliar futuras pesquisas não apenas ligados ao setor de moda de luxo de modo geral como mais especificamente no aluguel de bolsas e acessórios.

6. REFERÊNCIAS:

ADOMAVICIUTE, Kamile. Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. *Economics and Management*, 18(4), 754-760, 2013.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.) Lisboa; Edições 70, 2006.

BERTÃO, Naiara. Moda de compartilhar chegou ao mercado de luxo. **Exame**, 16 dez. 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/moda-de-compartilhar-chegou-ao-mercado-de-luxo/>. Acesso em: 26 out. 2019.

BOTSMAN, R; ROGERS, R. **O que é meu é seu: Como o consumo coletivo está mudando o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CNDL [Org]. Oito em cada dez brasileiros estão dispostos a adotar mais práticas de consumo colaborativo, revela estudo CNDL/SPC Brasil. 13 ago. 2019. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/oito-em-cada-dez-brasileiros-estao-dispostos-a-adotar-mais-praticas-de-consumo-colaborativo-revela-estudo-cndlspc-brasil/>. Acesso em: 24 set. 2019.

CHOI, H. R.; CHO, M. J.; LEE, K.; HONG, S. G.; WOO, C. R.. The business model for the sharing economy between SMEs. **WSEAS Transactions on Business and Economics**, 2014. Disponível em: <http://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2014/a125707-287.pdf>. Acesso em: 24 set. 2019.

COUTINHO, Camila. Bolsa de aluguel?, 03 abr. 2010. Disponível em: <https://www.garotasestupidas.com/bolsinha-de-aluguel/>. Acesso em: 23 set. 2019.

CRIPPA, Liseane. O desafio da moda e mercado de luxo para as próximas gerações, 21 jun. 2018. Disponível em: <https://ondm.com.br/2018/06/o-desafio-da-moda-e-mercado-de-luxo-para-as-proximas-geracoes/>. Acesso em: 25 out. 2019

CURADO, Adriano. Você conhece o hedonismo, a filosofia da busca ilimitada pelo prazer? **Conhecimento científico**, 3 fev. 2019. Disponível em: <https://conhecimentocientifico.r7.com/voce-conhece-o-hedonismo-a-filosofia-da-busca-ilimitada-pelo-prazer/>. Acesso em: 26 out. 2019.

CZELLAR, S. Consumer Attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97-115, 2003.

D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. Dissertação - Mestrado Acadêmico em Administração, Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

FERNANDEZ, Constanza. Farsa no Instagram. 20 jan. 2018. Disponível em: <https://www.futilish.com/2018/01/farsa-no-instagram/>. Acesso em: 24 set. 2019

FORBES. Mercado de luxo: “experiência” é a palavra do ano para as marcas do segmento. 16 fev. 2018. Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/fotos/2018/02/mercado-de-luxo-experiencia-e-a-palavra-do-ano-para-as-marcas-do-segmento/>. Acesso em: 24 set. 2019.

GANSKY, L. **The mesh: why the future of business is sharing**. New York, 2011.

GONDIM, Cibelle; SEABRA, Anderson. Mídias sociais e o empoderamento de anfitriões do Airbnb no Brasil: um estudo no contexto das comunidades virtuais do Facebook. 2017 Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/327190717_Midias_sociais_e_o_empoderamento_de_anfitrioes_do_Airbnb_no_Brasil_um_estudo_no_contexto_das_comunidades_virtuais_do_Facebook. Acesso em: 26 out. 2019.

GRIFFIN, M.; BABIN, B. J.; MODIANOS, D. Shopping Values of Russian Consumers: The Impact of Habituation in a Developing Economy. *Journal of Retailing*, 76(1), 33-52, 2000.

SCHOR, J. **Debating the sharing economy**. Great transtition iniciative, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. Bem estar é o novo luxo. 14 jul. 2018. Disponível em: <https://www.fronteiras.com/entrevistas/gilles-lipovetsky-bem-estar-e-o-novo-luxo>. Acesso em: 15 set. 2019

LUGLI, Anna. Mulheres Positivas: Anna Lugli. **Mulheres Positivas**, 18 abr. 2019. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/blogs/mulheres-positivas/mulheres-positivas-anna-lugli/>. Acesso em: 26 out. 2019.

MACARTHUR, Ellen. 2019 Resale Report, 2016. Disponível em: <https://www.thredup.com/resale>. Acesso em: 26 out. 2019.

MARTINS, Camila Assis. Motivações para compra de artigos de luxo pela internet: um estudo exploratório. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-12082013-175229/pt-br.php>. Acesso em: 20 set. 2019.

MATTAR, F. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 1996.

MONTGOMERY, D.e. Design and Analysis of Experiments. New York: John Wiley and Sons, 1991.

MOUSINHO, M. C. M.; PEREIRA, R. C. F.; STORNI, M. O. T. Usando o Luxo, Consumindo Espaço: uma investigação sobre as relações entre Espaço, Consumo

de Moda e Luxo. *In*: IV ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2010, Florianópolis. **Anais do IV Encontro de Marketing da ANPAD**. Florianópolis: ANPAD, 2010.

NUENO, J; QUELCH, J. The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*, 61-68, 1998.

OLIVEIRA, Filipe. Empresária cria site de aluguel de bolsas de luxo e conquista 8,3 mil clientes, 14 set. 2017. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empreededoras/noticia/2017/09/empresaria-cria-site-de-aluguel-de-bolsas-de-luxo-e-conquista-83-mil-clientes.html>. Acesso em: 24 out. 2019

PIERRE, Verônica. **O Que é meu é seu: a economia compartilhada e o transporte individual**. 2016. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais, Brasília, 2016.

RIEPING, Marielle. Consumidores hedonistas: quem são e como compram. **Administradores**, 21 mar. 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/consumidores-hedonistas-quem-sao-e-como-compram>. Acesso em: 26 out. 2019.

ROBBINS, Steplen P. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

SCHWERINER, Mário René, “Você se dá ao luxo de ...?”, *Revista da ESPM*, Volume 12, Janeiro/Fevereiro 2005.

TSAI, S. Impact of Personal Orientation on Luxury -Brand Purchase Value: An International Investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 429-454, 2005.

TURCHI, Sandra. O novo “possuir”: como aproveitar a era da economia compartilhada. **Sandra Turchi**, 16 ago. 2019. Disponível em: <http://sandraturchi.com.br/novo-possuir-como-aproveitar-era-da-economia-compartilhada/>. Acesso em: 24 set. 2019.