



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

FERNANDO CORREIA DE MOURA

**COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES DE PRODUTOS
DE LUXO: Valores Pessoais e Atributos**

Brasília – DF
2010

FERNANDO CORREIA DE MOURA

**COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES DE PRODUTOS
DE LUXO: Valores Pessoais e Atributos**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor, Pedro
Henrique Melo Albuquerque

Brasília – DF

2010

De Moura, Fernando Correia.

Comportamento do Consumidor de Produtos de Luxo:, Valores pessoais e atributos / Fernando Correia de Moura. – Brasília, 2010.

66 f. : il.

Monografia (Bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2010.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Henrique Melo Albuquerque, Departamento de Administração.

COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE LUXO: Valores Pessoais e Atributos

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Fernando Correia de Moura

Doutor, Pedro Henrique Melo Albuquerque
Professor-Orientador

Doutor, Rafael Barreiros Porto,
Professor-Examinador

PHD, Janann Joslin Medeiros
Professor-Examinador

Brasília, 30 de Agosto de 2010

AGRADECIMENTOS

Agradeço à todos aqueles que contribuíram na elaboração deste trabalho de forma direta ou indireta, principalmente, à minha família - base de todo meu desenvolvimento intelectual -, ao meu orientador Pedro Henrique e à todos meus amigos.

*"Oh, não discutam a necessidade!
O mais pobre dos mendigos possui
ainda algo de supérfluo na mais miserável
coisa. Reduzam a natureza às necessidades
da natureza e o homem ficará reduzido ao
animal: a sua vida deixará de ter valor.
Compreendes por acaso que necessitamos
de um pequeno excesso para existir?"*

William Shakespeare

RESUMO

O mercado brasileiro de luxo tem despertado interesse nos grandes conglomerados econômicos mundiais deste segmento, pelo seu crescimento e potencial de consumo. Brasília representa um dos cenários mais favoráveis e propícios para um maior desenvolvimento desse setor no Brasil. O objetivo geral deste trabalho foi de relacionar os Valores Pessoais dos consumidores à maneira em que eles priorizam e percebem os diferentes atributos e significados do produto de luxo. Para atingir este objetivo, primeiramente foi realizada uma revisão teórica do estado da arte no que se refere a mercado de luxo nos dias de hoje e sua importância, uma definição clara do construto de luxo e o comportamento do consumidor destes bens, bem como dos estudos sobre Valores Pessoais. Posteriormente foi analisada a relação entre valores pessoais e consumo. Para realizar a pesquisa em campo foi utilizada uma escala de Valores Pessoais PVQ e instrumentos desenvolvidos para mensurar a priorização de atributos de produtos ou serviços de luxo. Diante dos resultados encontrados na análise dos dados, foi possível chegar à um parâmetro de resolução do objetivo inicial, relacionando os valores pessoais e os atributos, com níveis de significância estatística robustos. A relação entre valores pessoais e atributos de luxo, bem como a diferenciação da priorização destes entre os gêneros, tópicos estes confirmados através da pesquisa empírica deste trabalho, podem ser uma forma de conseguir segmentar o mercado, direcionando de forma mais efetiva os esforços de marketing e adicionando valor a produtos e serviços deste setor, ou de posicionamentos de produtos e serviços com alto valor agregado.

Palavras-chave: 1. Comportamento do Consumidor. 2. Marketing de Produtos de Luxo. 3. Valores Humanos

SUMÁRIO

1	Introdução	9
1.1	Formulação do Problema	11
1.2	Objetivo Geral	12
1.3	Objetivos Específicos	12
1.4	Justificativa	12
1.5	Estrutura e Organização do Projeto.....	15
2	Referencial Teórico.....	16
2.1	Panorama do mercado de luxo brasileiro e brasiliense	16
2.2	Conceito de Luxo e Atributos de Produtos de Luxo	19
2.3	Valores individuais e Comportamento do Consumidor	28
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	31
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	31
3.2	População e amostra.....	32
3.3	Caracterização dos instrumentos de pesquisa	33
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	34
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	36
4.1	Perfil da Amostra	36
4.2	Análise do Modelo	37
4.3	Análise dos atributos de luxo	39
4.4	Análise dos valores individuais da amostra.....	41
4.5	Correlações entre Valores Individuais e Atributos	42
4.1	Análise das Regressões entre Valores Individuais e Atributos	44
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	51
5.1	Conclusões	52
5.2	Implicações Gerenciais	53
5.3	Limitações da Pesquisa	55

5.4	Recomendações de estudos futuros	55
6	REFERÊNCIAS.....	56
	APÊNDICES	62
	APÊNDICE A – Questionário Aplicado.....	63

1 Introdução

O comportamento do consumidor, em uma sociedade onde o consumo se posiciona ativamente no processo de desenvolvimento econômico, é um tema que transcende as barreiras de uma só ciência, tendo de ser visto sob uma ótica multidisciplinar. Tal característica ocorre devido não somente pelo escopo de análise do setor, mas também pela importância que tal estudo representa para viabilizar meios de um bom posicionamento de uma Marca no Mercado, através de atividades de direcionamento de comunicação mercadológica, segmentação de público alvo e elaboração de posicionamento de marca (MYERS, 1996) . O comportamento do consumidor tem suscitado o desenvolvimento de teorias (KOZAN E ERGIN, 1999; TAMAYO et al., 2001) e modelos econômicos (WEBER, 1922/1991), sociológicos (KNAFO E SCHWARTZ, 2001; MARX, 1844/2003), psicológicos (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1987), de marketing (MUNENE, SCHWARTZ E SMITH, 2000; KOTLER, 1984; SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN E KANUK, 2000), antropológicos, de ciências políticas e de história (OLIVEIRA, 2007).

Diversas perspectivas podem ser consideradas para a análise do comportamento do consumidor, e, algumas teorias de valoração e escolha do produto, muitas vezes, desafiam conceitos econômicos fundamentais. Os conceitos básicos de valor de troca propostos por Weber e Marx pressupunham um elemento comum a todas as mercadorias, como o dispêndio de tempo para a sua produção, ou outras abordagens econômicas, que limitam a escolha do consumidor a fatores de restrição orçamentária de renda, preço e utilidade racional do produto. Richins (1994), porém, nega que exista relação direta somente do valor monetário do produto com o seu significado, já que o significado de um produto é particular a cada pessoa. Dessa forma os indivíduos possuem em sua subjetividade atributos advindos de sua história de vida, que atuam de forma a maximizar o valor do produto (THALER, 1985), o que leva a atuações distintas da lógica econômica do mercado. Este ponto corrobora para uma distinção clara do valor monetário e o valor subjetivo do produto (NEPOMUCENO e TORRES, 2005). A expressão do valor de um produto através da significância deste para o consumidor dita que a importância do produto é baseada não somente em atributos intrínsecos ao produto, mas também pelo seu contexto

social e cultural (ALLEN e NG, 1999). Sendo assim, o consumo pode incorporar valores simbólicos que visam estender a própria personalidade do consumidor por meio das possessões ou/e outras mecânicas de valoração externas ao processo racional de avaliação dos atributos tangíveis e suas funções utilitárias (DUBOIS e DUQUESNE, 1993; MITTAL, 1988; FISKE e PAVELCHAK, 1986), característica essa fundamental ao estudo do comportamento de consumidores de luxo.

Atualmente, a progressiva sofisticação dos hábitos de consumo da sociedade moderna pode ser verificada inclusive em países com grandes distorções de renda, como nos países emergentes e o Brasil (GALHANONE, 2008). Tal sofisticação leva os consumidores a não consumirem somente bens e serviços para suprir as suas necessidades básicas, mas também, aqueles que lhe ofereçam significados simbólicos e emocionais (SILVERSTEIN & FISKE, 2005; DANZINGER, 2005) sendo este fenômeno não restrito somente a classes mais abastadas. Os bens e serviços de luxo têm uma grande capacidade de corporificar significados sociais e individuais, carga emocional e simbólica (ALLÉRÈS, 2000; D'ANGELO, 2004) e segundo Strehlau (2004) são os bens que mais se aproximam de um significado simbólico máximo em detrimento de sua função utilitária, estando ligados tanto a objetos quanto a códigos, comportamentos, valores estéticos e estilos de vida (CASTARÈDE, 2005). Os consumidores de luxo portanto extrapolam os benefícios utilitários do produto e buscam o nível da experiência, com significados profundos, como desfrute ou sentimentos únicos (DANZINGER, 2005), e no caso do mercado brasileiro revelam valores como hedonismo e vaidade pessoal ao consumir, revelando um consumo não somente aspiracional ou de status, mas sim buscando um consumo experiencial (SCARABOTO et al., 2006).

A importância da compreensão desses signos e valores sócio-culturais envolvidos no mercado de luxo vai além do próprio segmento. Cada vez mais as empresas do mercado comum estão descobrindo formas de aumentar o prestígio de suas marcas, posicionando seus produtos em um estrato superior do seu ramo de atividade e incorporando à imagem da sua marca ou de alguns produtos atributos como *gourmet*, *chic*, *premium*, *deluxe*, *clássico* etc. (GALHANONE, 2008). Este fenômeno advém do fato de que o consumidor médio possui mais informações disponíveis na mídia do que a décadas atrás, sendo este, mais educado, sofisticado, com mais

conhecimento sobre os produtos e tendo maior discernimento ao avaliá-los (DAVIS, 2002; SILVERSTEIN & FISKE, 2003).

A abordagem Social Cognitiva, da Psicologia, correlaciona valores e crenças com as atitudes e comportamentos das pessoas (ROCKEACH, 1973; SCHWARTZ & BILSKY, 1987; PORTO, 2005) e com as preferências dos consumidores (ALLEN, 2000; HANSEN, 1976; KAHLE et al, 1986; PORTO, 2005). Este estudo desenvolverá um laço teórico entre a abordagem Social Cognitiva da Psicologia e os estudos de Comportamento do consumidor de produtos de luxo, visando entender a relação entre os valores pessoais e os atributos a serem priorizados na escolha de produtos de luxo ou sofisticados.

1.1 Formulação do Problema

O foco deste estudo está voltado ao consumidor do mercado de luxo, procurando identificar fatores a serem levados em consideração para realizar estratégias de marketing para o setor de produtos de luxo. Para Marconi e Lakatos (2003), as investigações nascem de um problema teórico ou prático, que pode ser resumido por meio de uma pergunta-problema: sendo este um enunciado explicitado de forma clara, compreensível e operacional, cujo melhor modo de solução é uma pesquisa por meios científicos. A pergunta problema para este estudo é:

“Os valores pessoais do consumidor de produtos de luxo influenciam na maneira que o indivíduo prioriza e percebe os atributos do produto?”

Este estudo irá por em prova na sua análise a hipótese que existem diferenças nas percepções, importância e significado de cada um dos atributos, para cada consumidor. Descobrir se estas diferenças estão relacionadas com os valores pessoais de cada indivíduo, e entender estas diferenças de percepções ajudará aos profissionais de marketing dessa área a segmentar e direcionar de forma mais assertiva os esforços de comunicação e estratégias de venda. Segundo Vergara (1998), o objetivo final das investigações científicas é encontrar resposta para o problema colocado. Para tanto, podem-se colocar perguntas específicas, que funcionam como um roteiro de pesquisa, sendo as questões abaixo compreendidas

como desdobramento de etapas e focos de desenvolvimento parcial do objetivo geral identificado na pergunta-problema:

1. Qual a relação entre os valores pessoais e a priorização dos atributos dos produtos de luxo?
2. Existe diferença na priorização dos atributos dos produtos de luxo entre os gêneros (masculino e feminino)?

1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa é verificar se existe relação entre os valores pessoais dos consumidores à maneira em que eles priorizam e percebem os diferentes atributos do produto de luxo.

1.3 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos da pesquisa podem ser relacionados os itens abaixo:

1. Entender a relação entre os valores pessoais e a priorização dos atributos dos produtos de luxo.
2. Descobrir se há diferença na priorização dos atributos dos produtos de luxo entre os gêneros.

1.4 Justificativa

Um dos motivos que o mercado de luxo tem sido explorado pelos profissionais de marketing é o fato dele apresentar um processo de escolha de alto envolvimento, já que se presume que estes bens ou serviços, são comprados com menor frequência,

requerem um maior grau de interesse e conhecimento sobre estes, e por fim, estão fortemente relacionados com o auto-conceito do indivíduo.

Entender como os consumidores, desse mercado tão potencial conforme será mostrado ao longo deste trabalho, escolhem e o que eles julgam como preferências nos produtos de luxo é fundamental para conseguir explorar tal segmento. Os valores individuais, podem influenciar a preferência por um produto, predizendo seu significado utilitário, e o julgamento passo-a-passo dos seus atributos (NEPOMUCENO, PORTO & RODRIGUES, 2006), e portanto cabe entender como estes podem influenciar a compra de luxo. As pesquisas, sobre luxo no Brasil em 2004 eram muito raras (D'ANGELO, 2004). Porém, até o levantamento bibliográfico desta monografia, já foram encontrados 17 trabalhos, que contém todos os encontrados por D'Angelo (2004). No Quadro 01 estão os estudos sobre o tema Luxo no Brasil, ou no exterior realizados sobre o mercado no Brasil que foram pesquisados e encontrados, bem como utilizados como base para este estudo.

AUTOR (ES)	NATUREZA / INSTITUIÇÃO	TEMA
Barth (1996)	Dissertação FGV / SP	Marketing de Produtos de Luxo (geral)
Geargeoura (1997)	Dissertação ECA / USP	O marketing da Louis Vuitton
Walther (2002)	Dissertação Coppead / RJ	Comportamento de consumo de jovens do Rio de Janeiro
Silveira (2002)	Dissertação Coppead / RJ	Estudo do Comportamento de Consumo dos Yuppies Brasileiros
D'Angelo (2004)	Dissertação UFRS	Significados associados ao consumo do luxo
Strehlau (2004)	Tese FGV	Falsificação e consumo de produtos de luxo
Silva; Cerchiaro; Mascetti (2004)	Enanpad 2004	Consumo como Espiritualidade e Consumo do Luxo

Silva; Mascetti (2004)	Enanpad 2004	Observando o Consumo do Luxo como Espiritualidade
Tarantelli et al. (2006)	TGI Mackenzie / SP	Comportamento do consumidor em relação aos restaurantes de luxo
Osório (2006)	Dissertação UNIFOR	Significados do consumo do luxo para os jovens
Morais (2006)	Dissertação PUC / SP	Comportamento do Consumidor de Luxo
Dziedzinski (2006)	Monografia de Pós-Graduação - ECA/USP	Luxo Geral e Publicidade
Oliveira (2006)	Monografia de Pós-Graduação - ECA/USP	Luxo Geral e Publicidade
Pianaro (2007)	Dissertação Mackenzie / SP	Estratégia de Marketing de empresas de vestuário e acessórios no Brasil
Alonso (2007)	Dissertação PUC/Paraná	Comportamento do consumidor em relação em relação aos Perfumes de luxo
Navaes et. Al (2007)	Revista Mackenzie Número 6 - Jan./Jun/ 2007	Comportamento do Consumidor de Luxo
Born (2007)	Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação / 2007	Luxo Geral e Publicidade
Pinto (2007)	Dissertação Coppead / RJ	Comportamento do Consumidor de Luxo
Caraciola (2008)	Dissertação Mackenzie / SP	Luxo Geral e Publicidade
Galhanone (2008)	Dissertação USP	Comportamento do Consumidor
Zamberlan et al (2008)	SEMEAD 2008	Significados e Percepções no Consumo de Luxo:
Galhanone & Toledo (2008)	SEMEAD 2008	Comportamento do Consumidor
Sá (2008)	Dissertação Mackenzie	Estratégia de Marketing de empresas de vestuário e acessórios no Brasil
Ramos (2008)	Dissertação IBMEC / RJ	Influência do país de origem na marca de luxo
Valente (2009)	Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação / 2009	Luxo e Internet
Albino et al (2009)	5 colloque de l'IFBAE - Grenoble 18 e 19 de maio de 2009	Estudo de caso da H. Stern

Quadro 1 – Conceitos-Chave do Universo do Luxo

Apesar do crescimento gradual que o tema têm tido nos últimos anos (2004-2009), até o momento, não foi encontrado nenhum trabalho que focasse nos Valores individuais e a relação desse com o consumo de Luxo, ou ao menos um, que tivesse como foco o mercado de luxo brasileiro, justificado acima, como um dos mercados de maior potencial no Brasil.

Este estudo portanto, se justifica, por ser de um tema, que apesar de estar em evolução, não é muito bem explorado, com nenhum trabalho que relacione os valores individuais, e nenhum em Brasília, uma cidade com grande mercado potencial, ajudando tanto como contribuição acadêmica como para uso de inteligência em marketing para alocação de recursos e esforços de propaganda.

1.5 Estrutura e Organização do Projeto

A abordagem adotada neste trabalho, buscou um breve apanhado histórico do desenvolvimento do mercado de luxo, abordando, principalmente, as características já estudadas com relação aos atributos, buscando tais construtos em diversos livros, publicações e artigos acadêmicos, tentando assimilar e desenvolver uma gradação histórica na conceituação de luxo.

O estudo empírico foi baseado em um experimento realizado com uma amostra contendo 115 consumidores brasileiros de marcas sofisticadas visando relacionar os valores individuais com a priorização de atributos.

Os capítulos que compreendem o trabalho são:

- Introdução, formulação do problema, objetivos geral, específico, justificativa, e estrutura e organização do estudo.
- Fundamentação teórica, englobando a conceituação do luxo, evolução histórica do luxo, setores do luxo, segmentação do mercado do luxo, mercado internacional, nacional e brasileiro de luxo, e uma área de comportamento do consumidor e aspectos do marketing do luxo, buscando embasar os construtos que serão utilizados na pesquisa.

- Aspectos metodológicos do estudo empírico, com a definição do tipo da pesquisa, população e amostra, caracterização dos instrumentos utilizados e os procedimentos de coleta e tratamento dos dados.
- Apresentação e análise dos resultados do estudo de campo.
- Considerações finais, conclusões, limitações do próprio estudo e sugestões para próximas investigações sobre o tema.

2 Referencial Teórico

Nesta parte do trabalho é revelado o resultado do levantamento bibliográfico realizado, nas áreas de conhecimentos necessárias, para se realizar a definição clara dos construtos que serão utilizados na pesquisa empírica. Esta seção está dividida em duas: Luxo e Comportamento do Consumidor. A primeira parte está ligada ao conhecimento gerado já nessa segmentação, enquanto no segundo será realizado um levantamento mais amplo da área tradicional comportamental bem como realizar amarrações teóricas entre as duas áreas.

2.1 Panorama do mercado de luxo brasileiro e brasiliense

O mercado brasileiro de luxo tem despertado interesse nos grandes conglomerados econômicos mundiais deste segmento. Historicamente, na primeira metade do século XX, o setor teve sua primeira fase de expansão quando dois dos principais empreendimentos de luxo do país tiveram seu início: o Hotel Copacabana Palace fundado em 1923 e a joalheria H. Stern de 1945 (GALHANONE, 2008). Na segunda metade do século XX, porém, este mercado foi prejudicado com o fechamento das importações (GALHANONE, 2008), e o consumo destes produtos estava restrito aos brasileiros que conseguiam realizar viagens internacionais (D'ANGELO, 2006). Após a reabertura do mercado aos bens importados, no Governo de Collor, estes bens mostraram um crescimento considerável, sendo que, entre 2000 e 2008 vem se expandindo com crescimento estimado entre 30 e 35% ao ano (STREHLAU, 2008), percentuais estes muito acima de outros setores da economia.

No Brasil, dois cursos especializados no tema, de grandes centros educacionais, demonstram a importância do estudo e potencial de tal setor: o Master Business Administration (MBA) em gestão de luxo, um curso Lato Sensu na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), e o curso de Marketing de Produtos de Luxo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), ambos em São Paulo (GALHANONE, 2008).

Novos patamares de consumo estão sendo propagados e o luxo não está mais restrito a classe alta. Segundo Galhanone (2008) os principais motivos do ciclo de prosperidade deste mercado no Brasil são o crescimento e estabilização com conseqüente enriquecimento da população, magnitude da população brasileira (onde qualquer percentual desta representa uma grande massa de pessoas) e o sistema de crédito e evolução das divulgações e tendências através da mídia.

O investimento no mercado brasileiro pelas grandes multinacionais de luxo tem sido foco em diversas reportagens na mídia, reportando a alta rentabilidade do país. A maior empresa do setor, a LVMH (Louis Vuitton Mœt Henessy), detentora de diversas marcas (como Louis Vuitton, Mœt, & Chandon, Henessy, Dior, Tag Heuer, Dom Perignon, Kenzo, Givenchy, Marc Jacobs, Fendi, Emilio Pucci, entre outras), tinha um faturamento anual em 2008 de aproximadamente 16,5 bilhões de euros, sendo 25% desse faturamento proveniente de países do grupo BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), e 1,1 bilhão provenientes do Brasil e Rússia (MOURA, 2008). O mercado interno, apesar de jovem, comparado ao mundo da tradição e qualidade de marcas de luxo francesas e italianas, tem um papel importante, e de grande valor para economia brasileira. Segundo Castarède (2006), apenas as empresas Fasano, Daslu e H. Stern geram 4,8 mil empregos formais, o que sozinhas, iriam representar mais do que 5% dos empregos do setor automotivo do país. Ainda segundo Castarède (2006) existe no Brasil falta de dados sobre o próprio mercado de luxo já que, diferentemente de outros países onde as empresas de luxo estão em Bolsas de Valores e prestam números aos acionistas, as empresas daqui têm o capital fechado e não divulgam esses dados, impedindo que o setor seja encarado com seriedade pelo governo e outros setores da economia.

O Brasil é o país mais bem colocado da América Latina em número de milionários segunda a pesquisa *World Wealth Report* 2010 realizada em uma parceria da Capgemini e a Merrill Lynch. Neste estudo que considera milionários, ou HNWI (*High*

Net Worth Individuals) aqueles que possuem mais de um milhão de dólares para investimento, retirando o imóvel principal, coleções, bens de consumo e bens de consumo duráveis, mostra um cenário muito favorável ao Brasil. Devido à crise, em 2008 houve uma diminuição da população HNWI do mundo em 14,9%, em comparação à pesquisa do ano anterior, enquanto no Brasil, essa diminuição foi de apenas 8,4%, desta forma o país ocupa agora o décimo lugar de países com mais de 131 mil milionários, ultrapassando a Austrália e a Espanha. Segundo este mesmo estudo, o desaquecimento do mercado de luxo ocorreu nos mercados maduros, enquanto nos mercados emergentes, como é o caso do Brasil, a demanda continua forte, apesar de, obviamente, ter apresentado leve retração (CAPGEMINI; MERRILL LYNCH, 2010).

A MCF Consultoria em parceria com a GFK Indicator Brasil conduziu a pesquisa “O Mercado de Luxo no Brasil 2008/2009” no período de novembro de 2008 e fevereiro de 2009, com a participação de 102 empresas nacionais e internacionais em operação no Brasil, onde puderam estimar um faturamento de 5,99 bilhões de dólares americanos nesse setor do país, apresentando um crescimento de 12,5% com relação ao ano anterior (MOURA; FERREIRINHA, 2009). Neste mesmo estudo, demonstra a grande concentração desse mercado no eixo Rio-São Paulo, apresentando porém Brasília como um grande potencial. Em uma das questões do estudo onde se perguntava “Em 2008 a expansão de suas lojas / unidades de prestação de serviço ocorreu em quais cidades brasileiras?/ E em 2009, onde será?”, 23% das empresas responderam que houve expansão para Brasília, e 31% respondeu que havia interesse em expandir em 2009. Brasília também foi eleita a cidade mais promissora para o desenvolvimento de negócio do luxo, excluindo São Paulo e Rio de Janeiro, com mais de 46% das marcações entre as empresas estudadas, sendo Curitiba a segunda colocada com menos de 13% (MOURA; FERREIRINHA, 2009).

Segundo o Censo do IBGE de 2000 (POCHMAN et al, 2005) a capital apresenta a maior taxa de alfabetização entre as cidades do Brasil de 98,4%. Neste mesmo censo, mostrou-se que apenas 2,4% das famílias pertenciam às classes superiores, totalizando 11 milhões de pessoas com rendas médias mensais superiores a R\$

23.400, ou 1,16 milhões de famílias. Segundo estudo, focado na exclusão social, de Pochman et al (2005) e que utiliza dados do Censo de 2000, 50% da concentração das famílias ricas brasileiras estão em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília ou Belo Horizonte. Neste mesmo estudo é mostrado que, há 35 mil famílias em Brasília que ganham mais de R\$ 40,8 mil mensais, sendo a média dos ricos do Brasil de R\$ 23,4 mil mensais. Por conclusão, podemos ter que a cidade de Brasília concentra um grande percentual das famílias ricas brasileiras, e tem, entre elas famílias com média mensal maior que a do resto do Brasil, ou maior do que São Paulo, que tem média de R\$ 30,6 mil mensais. Como reflexo claro de tal importância pode-se citar a abertura do novo shopping de Brasília, inaugurado em março de 2010, o Iguatemi, possui lojas exclusivas na cidade como Ermenegildo Zegna, Louis Vuitton, Accessorize, Emporio Armani, Hugo Boss e Burberry, que compete com outros shoppings de Brasília que já possuem tradição no mercado de luxo como o Park Shopping que possui diversas marcas de luxo e lojas multimarcas localizadas principalmente no Lago Sul e Asa Sul que comercializam produtos premium.

2.2 Conceito de Luxo e Atributos de Produtos de Luxo

Segundo a definição do dicionário Michaelis (1998) a palavra “Luxo”, está ligada a magnificência, ostentação, suntuosidade e a qualquer coisa dispendiosa ou difícil de obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade, apresentando mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade. Etimologicamente, os teóricos do tema afirmam que o vocábulo deriva do latim *luxus* (ALLÈRES, 2000; ROUX, 2005; CASTARÈDE, 2005; D’ANGELO, 2005; GALHANONE, 2008), que no sentido primo da sua origem também contém significados do fausto, suntuosidade excessiva, refinamento, ostentação.

A classificação de luxo dada a um certo produto ou marca possui caráter de cunho provisório e relativo, com relação à cultura local, e a colocação em determinada conjuntura temporal. A evolução tecnológica leva ao fato de um bem ser luxo em uma certa data devido a sua exclusividade, alto preço e desejo social, podendo cair em poucos meses ou anos a um bem democratizado com preços comuns e de um

caráter não exclusivo ou socialmente desejado. Como exemplo, temos produtos que hoje são comuns, mas que em outrora já foram vistos como bens possuidores de atributos de luxo como, por exemplo, o aparelho celular, hoje, altamente democratizado e com valor consideravelmente menor do que na sua estréia no mercado brasileiro. A mesma noção acontece em diferentes culturas, como é o caso do fato de um carro com câmbio automático para alguns países ser acessório caracterizador de carros luxuosos, assim como o item de segurança de *airbags*. Em outras culturas, porém, estes bens já se encontram amplamente diluídos e são raros os automóveis que não os possuem. Corroborando a essa visão estão os pensamentos de McKendrick (McKendrick apud Galhanone, 2008), que coloca que o conceito de consumo de luxo é dinâmico, e que o luxo de determinada época posteriormente viram conforto básico ou necessidade à medida que seu consumo se amplia e democratiza. Em outras palavras, Galhanone (2008) afirma que o produto ou serviço migra de categoria a partir do momento em que este deixa de representar uma distinção social. Seguindo na mesma linha de raciocínio, Berry (1994) afirma que o conceito de luxo deve ser definido para uma sociedade específica, em um determinado momento e lugar, e que a necessidade ou luxo está “embebido” de cultura, e Gatard (Gatard, 1991 apud Galhanone, 2008), por fim conclui o consenso de que o que é luxuoso varia com cada época e civilização.

Não há na literatura do tema um acordo universal sobre a definição do que é Luxo (LUNT E LIVENGSTONE apud STREHLAU, 2006), podendo haver diferentes significados em diferentes áreas do saber. Do ponto de vista econômico, do século XIX, acredita-se que o luxo está ligado a produtos ou serviços que desfrutam de grande elasticidade da demanda em relação à renda, o que na notação técnica econômica, o coeficiente dessa relação seria superior a 1 e, portanto, a demanda por essa categoria de produtos não teria um nível de saturação, podendo assim aumentar infinitamente, restringindo seu crescimento somente à diminuição dos rendimentos ou, no caso de um bem em particular, a perda do seu caráter de luxo. Diferentemente, os bens inferiores, diminuiriam a demanda total à medida que a renda aumenta, com coeficiente de elasticidade inferior ou igual a zero, enquanto os bens de necessidade a demanda total por esse bem aumenta de maneira decrescente, demonstrando a existência de um nível de saturação, possuindo um coeficiente entre zero e um. Sob ótica de criterização igualmente econômica, porém,

de um lado mais mercadológico a consultoria McKinsey define luxo, pelo lado da marca, como sendo aqueles bens que puderam ao longo do tempo ser hábeis de justificar um preço mais alto do que o preço de bens com funções tangíveis comparáveis (KAPFERER, 1997).

É importante para melhor conceituação, a listagem dos atributos que envolvem o próprio conceito de bem de luxo, já que a própria caracterização etimológica de tal palavra mostrou-se por ser sim uma lista de atributos que o produto deve incorporar. Berry (1994) apresenta a seguinte taxonomia de bens, que segundo Galhanone (2008):

- a) produtos desejados com fervor;
- b) produtos considerados como necessários por uma sociedade;
- c) produtos que são meios para atingir um objetivo;
- d) produtos com forte apelo emocional.

Appadurai (1986) relata outra maneira de se definir o luxo, listando cinco atributos que a mercadoria deve conter um ou todos os atributos abaixo:

- a) consumo restrito às elites devido ao preço elevado ou à legislação;
- b) complexidade de aquisição, que pode ser ou não devido a escassez do bem;
- c) virtuosidade semiótica, permitindo comunicar mensagens sociais complexas;
- d) conhecimento especializado como pré-requisito para o consumo apropriado, regulado pela moda;
- e) alto grau de relacionamento do consumo com o corpo, a pessoa e a personalidade.

Alléres (2000), a partir de sua pesquisa, demonstra uma lista que assegura a conformidade com o padrão de luxo, identificando os seguintes atributos:

- a) Qualidade;
- b) Marca de notoriedade quase universal;
- c) Distribuição seletiva, elegante e refinada;
- d) Comunicação seletiva, de qualidade e com senso de beleza;

- e) Preços mais elevados do que a média dos produtos comuns;

Na proposta do estudo de D'Angelo (2006) os atributos que foram verificados para atribuir a categoria de luxo foram:

- a) Qualidade superior: em termos de matérias-primas, qualidade de acabamento, narrativa essa, idealizada na justificativa de compra como benefícios tangíveis, racionais e utilitários.

- b) Preço elevado: o preço elevado, comparando com produtos que tem a mesma utilidade faz com que o produto tenha distinção.

- c) Raridade: a distribuição do produto de luxo é escassa, procurando ser exclusiva.

- d) Estética bem elaborada: Foco no design do produto, mesmo não sendo este design com fim utilitário, mas com fim de ser responsável por prazer de posse.

- e) Marca: deve ser amplamente divulgada, facilmente reconhecível em diversas ocasiões, dando ao detentor de tal bem reconhecimento e garantia que foi reconhecida a marca e conseqüentemente o seu poder de compra ou de bom gosto..

- f) Clientes "experts" ou "connaisseurs": segundo o autor, existe importância para os clientes o reconhecimento não somente do poder de compra, mas também da importância cultural na compra, sendo fruto de educação intelectual do meio social em que convive, fomentando um consumo de luxo "adequado".

- g) Esnobismo: visando diferenciação e distanciamento de outras classes, ajudando a criar a aura de poder em torno do produto ou serviço de luxo..

O quadro abaixo resume os pontos vistos acima, extendendo a análise de outros teóricos acerca do tema, que possuem pontos convergentes aos citados anteriormente:

Conceitos-Chave do Universo do Luxo						
	Lombard e D'Angelo	Appadurai	Gatard	Castarède	Allèrès	Bechtold
Qualidade Superior	X				X	
Preço Elevado	X	X	X		X	
Raridade / Escassez	X	X		X		X
Estética / Refinamento	X				X	X
Exclusividade / Inacessibilidade / Consumo Restrito		X	X		X	X
Conhecimento / <i>Expertise</i>	X	X				X
Valor Sensorial		X	X	X		
Esnobismo / Distinção	X		X			X
Simbolismo		X				
Comunicação Seletiva					X	
Marca	X					
Liberdade / Transgressão do Cotidiano				X		X
Oferenda				X		
Identidade				X		

Quadro 2 – Conceitos-Chave do Universo do Luxo Fonte: Adaptado de Galhanone (2008)

Para esse estudo foram consideradas duas escalas para nortear o questionário e as análises de dados o primeiro é a escala de atributos desenvolvida na pesquisa realizada por Dubois, Czellar e Laurent (2005), onde foram entrevistadas 60 pessoas que tinham comprado um bem, que, na concepção delas, era luxo, em uma pesquisa qualitativa, de entrevista não estruturada. Originaram-se, desta pesquisa, os seguintes atributos de produtos de luxo:

1. Excelente Qualidade: A associação mental de luxo e qualidade para os entrevistados foi retratada com tanta veemência com relação à qualidade, que às vezes se confundia o próprio conceito de luxo com o de qualidade. O atributo Qualidade era percebido em dois fatores principais, a percepção da natureza excepcional dos componentes usados no processo de elaboração e o segundo com relação ao refinamento e expertise envolvidas no processo de fabricação e entrega

dos produtos, com ênfase nos detalhes e acabamento. Derivado da relação de ótimas matérias com processo de fabricação otimizado, a percepção de durabilidade e confiança dos produtos também foram percebidas elevadas comparando a outras categorias de produto.

2. Preço muito alto: Este atributo, assim como o primeiro, deriva basicamente da própria palavra, tendo uma relação muito próxima com o conceito de luxo. Para muitos respondentes da pesquisa, o preço alto, é consequência direta do atributo qualidade, devido a mais alta qualidade dos materiais utilizados e do cuidado no processo de fabricação, para outros, este é um fator necessário para fazer do produto mais exclusivo.

3. Escassez e exclusividade: A relação entre todos os atributos colocados pelos entrevistados, e a forma em que eles relacionam tem uma lógica. Assim como fatores de qualidade refletem em um alto custo e alto preço, esses mesmos fatores serão desdobrados em escassez e exclusividade. O fator de Escassez está relacionado à oferta e Exclusividade a demanda, ambos, na percepção dos consumidores, derivam do preço e da qualidade, não conseguindo vislumbrar qualidade em produtos feitos em massa, e a relação de exclusividade relacionada ao próprio conceito econômico do preço e da restrição da renda. Concluindo na mente do consumidor exemplos como o fato de produtos de luxo não estarem à venda em supermercados.

4. Forte apelo estético: Este fator está relacionado com o fato do produto ou serviço de luxo ter proximidade à arte, não somente no produto ou serviço em si, mas na forma e contexto em que ele é apresentado ou entregue. Estando relacionado na psique dos entrevistados com conceitos de sonho e melhoramento do Eu. Foram levantados conceitos de ser prazeroso não somente visualmente, mas como satisfazer os 5 sentidos.

5. Aspecto Histórico e tradição: Na mente dos consumidores entrevistados, o produto luxuoso, deve ter uma história da própria marca e respeito pela tradição de consumo daquele bem ou serviço. Criando-se assim ritos de consumo, formas e maneiras adequadas de se consumir certos bens.

6. Supérfluo: Por fim, os bens de luxo adquirem de certa forma o caráter de inutilidade e superfluidade, sendo seu caráter de consumo pouco utilitário. Os produtos de luxo não são necessários para sobrevivência, e os atributos que os cercam são fatores não utilitários.

A segunda base é a do trabalho de Vigneron e Johnson (1999) que ao invés de tratar cada valor separadamente, como é característica da maior parte da literatura base utilizada, os autores interpretam, combinam e expandem um grupo de valores de luxo identificados nos estudos citados acima em um único modelo. Para tal desenvolvimento os autores se apóia, principalmente em duas linhas de pensamento: O trabalho de Leibenstein (1950) que a partir do trabalho de Veblen (1899) (VIGNERON JOHNSON 1999) estudou o efeito “vebleniano”, incluindo dois derivados o efeito “esnobe” e o “efeito manada”; e os estudos a respeito de autoconsciência (Brinberg and Plimpton 1986 apud VIGNERON JOHNSON 1999; Fenigstein, Scheier & Buss, 1975 apud VIGNERON JOHNSON 1999) para representar a resposta dos consumidores à estímulos de influência social, dividindo esta em autoconsciência pública onde o indivíduo está preocupado em como ele se mostra pra outros, e a autoconsciência privada que está ligada à percepção interna e dos próprios sentimentos. Estes são traduzidos em consumo hedonista e consumo perfeccionista. Abaixo segue detalhamento de cada um dos fatores encontrados:

1. O Efeito Vebleniano está ligado à motivação do consumo conspícuo, e este valor sugere a utilização do bem ou serviço para sinalizar riqueza, inferir poder e status, e impressionar. Por ser desta natureza, é natural que marcas de maior visibilidade e conhecimento serão beneficiadas neste segmento. Outro ponto importante a ser ressaltado neste tópico é a importância que o preço pode arrolar na percepção de qualidade. Diversos estudos (Erickson & Johansson 1995 apud VIGNERON JOHNSON 1999; Lichtenstein, Bloch & Black 1988 apud VIGNERON JOHNSON 1999; Tellis & Gaeth 1990, apud VIGNERON JOHNSON 1999) demonstrarão haver correlação positiva entre o preço e a percepção de qualidade. Outros estudos (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer 1993 apud VIGNERON JOHNSON 1999) constataram a correlação positiva também entre preço e percepção de prestígio, e por fim a orientação mercadológica de usar uma “prestige-pricing strategy”, ou seja, uma política de preços prestigiosa, para apelar a consumidores “veblenianos”. Porém apesar de esse construto estar presente na maior parte da literatura do tema, este, é apenas um dos valores, já que, muitos produtos são consumidos privadamente, como por exemplo de quando uma pessoa

consome um bom charuto em casa sem haver companhia ou para quem impressionar.

2. O Efeito Esnobe está relacionado à percepção e motivação de exclusividade, ou seja, bens e serviços que permeiem o senso de ser único, indo ao contrário do popular. Este efeito pode ser observado em duas circunstâncias:

- Quando um produto é lançado o consumidor “esnobe” irá adquirir o produto primeiro, acreditando e sentindo vantagem devido ao pequeno número de consumidores deste bem ou serviço naquele momento, mesmo que seja mais caro;

- Quando um produto passa a ser consumido pela massa geral popular de consumidores, o consumidor “esnobe”, tenderá em rejeitá-lo.

Algumas pesquisas, afirmaram que uma quantidade limitada de produtos aumenta o valor e preferência de um consumidor por determinada marca (Verhallen 1982 apud VIGNERON JOHNSON 1999; Lynn 1991 apud VIGNERON JOHNSON 1999; Pantzalis 1995 apud VIGNERON JOHNSON 1999), e que se esse produto ser percebido como único, popular e caro terá ainda mais aumentada o efeito de preferência (Verhallen e Robben, 1994 apud VIGNERON JOHNSON 1999). Para reforçar ainda mais este tópico, os autores recorrem a psicologia, para estudar o sentimento de se sentir único (Snyder e Fromkin, 1977 apud VIGNERON JOHNSON 1999), que deriva de um processo de comparação social onde o indivíduo quer ser percebido como diferente dos outros, e que o consumo destes produtos podem suprir essa necessidade. Por fim, é importante citar o estudo de Groth e McDaniel (1993) (VIGNERON JOHNSON, 1999) que correlacionam positivamente o preço e a percepção de exclusividade.

3. O Efeito Manada pode ser conceituado antagonicamente a representação do Efeito Esnobe. O conceito de efeito manada está relacionado à motivação social, o sentimento de pertencer a um grupo. Porém Dubois e Duquesne (1993) se atenta ao fato que, embora pareçam ser contrários os efeitos esnobe e de manada, ambos derivam da mesma motivação básica: seja por diferenciação ou afiliação a um grupo eles tendem a melhorar o autoconceito. O desejo de possuir um bem ou experimentar um serviço de luxo pode servir como marcador simbólico e afiliação a

um grupo. Portanto, tende-se no efeito manada a se conformar com grupos de prestígio da sociedade, e se afastar a grupos sem prestígio.

4. O Efeito Hedonista tem um lado mais emotivo e está ligado ao fato de que a escolha do consumidor possa ser influenciada por motivos não conscientes e não cognitivos. Alguns produtos e serviços são conhecidos por ter uma carga emocional tamanha que excede a funcionalidade utilitária destes (Hirschman & Holbrook 1982; Sheth, Newman, & Gross 1991), e os produtos de luxo, provêm benefícios intangíveis e subjetivos, tendo valor emocional na decisão (Dubois and Laurent 1994).

5. O Efeito Perfeccionista, explora os estudos que demonstram a percepção de alta qualidade dos bens e serviços, atrelando atributos de características e performances superiores, materiais, na caracterização e escolha de luxo. Está relacionado ao processo de produção. Um bom exemplo é o relógio Rolex Seawdweller que funciona a 1.220 metros abaixo d'água e é feito a mão.

É importante ressaltar que apesar de ligado, os cinco conceitos podem ser auto-excludentes em alguns tipos de bens e serviços podendo haver trade-offs de escolha em quais deles focar. Esta forma de dimensionamento, monitoramento e pontos a focar para atrelar a imagem ou a motivação de consumidores a um produto de luxo é simples e útil, tendo este texto um caráter muito pragmático com relação a sua aplicação direta no mercado de marketing de produtos de prestígio.

É importante perceber que em todos os construtos citados, de diversos autores, todas as pesquisas mostraram fatores comuns. Dessa forma será utilizada uma explicação/criterização simultânea do trabalho de Dubois, Laurent e Czellar e do de Vigneron e Johnson, ou seja, os atributos descritos por um trabalho é explicado por outro, sendo o Efeito Vebleniano de Vigneron consequência primária do Preço Muito Alto de Dubois, assim como o Efeito Esnobe e a Escassez e Exclusividade, etc.

2.3 Valores individuais e Comportamento do Consumidor

Rokeach (1973) acreditava que o estudo dos valores individuais poderia prever padrões do comportamento de um indivíduo em diversas situações da vida real. As definições de modelos de valores individuais têm suscitado esforço acadêmico em diversas frentes, tendo causado diferentes tipos de conceitos e modelos, fazendo-se necessário, levantar qual linha teórica o presente estudo irá tratar. Para este estudo será utilizada a escola de pensamento de Schwartz (1987) e a sua validação brasileira por Tamayo e Schwartz (1993), que definem valores como sendo “princípios transacionais, organizados hierarquicamente, relativos a estados de existência ou modelos de comportamentos desejáveis, que orientam a vida do indivíduo e expressam interesses individuais, coletivos ou mistos” (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993, P.330).

O estudo dos valores têm se mostrado muito útil a diversas áreas, e uma delas é o comportamento do consumidor. Os primeiros estudos que relacionavam estas duas áreas no Brasil estão relacionados aos estudos de Tamayo, a citar os trabalhos que tratavam comportamento do consumidor, valores individuais e temas como consumo de cerveja (TAMAYO; PASCHOAL, 2003), intenção de compra de automóvel (NEPOMUCENO; TAMAYO, 2003) e compra de carros, *jeans* e refrigerantes (JEUNON, 2004).

Valores, segundo a literatura de comportamento do consumidor são crenças partilhadas ou normas de grupo internalizadas pelos indivíduos, adquiridas através do processo de socialização do ser humano (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Podem ser culturais e sociais, quando amplamente partilhados por um grupo de pessoas, ou pessoais, quando específicos de um indivíduo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). A adoção de alguns valores presume que determinados objetivos ou condutas sejam preferíveis a outros, guardando qualidades intrínsecas (ROKEACH, 1973). Por isso, aquilo que uma pessoa ou grupo coloca como ideal e recomendável pode ser considerado um valor, já que os valores estabelecem as possíveis formas, posturas e condutas consideradas positivas e negativas, atribuindo-lhes, também, diferentes níveis de importância (DE

VRIES, 1999). A importância dos valores em uma sociedade está no fato de que eles guiam ações, comportamentos, julgamentos, comparações, atitudes e objetivos das pessoas e dos grupos (ROKEACH, 1973), guardando relativa estabilidade ao longo do tempo (DURGEE, O'CONNOR, 1996). Resumindo, Schwartz (1987) coloca a referência daquilo que é importante para nossa vida.

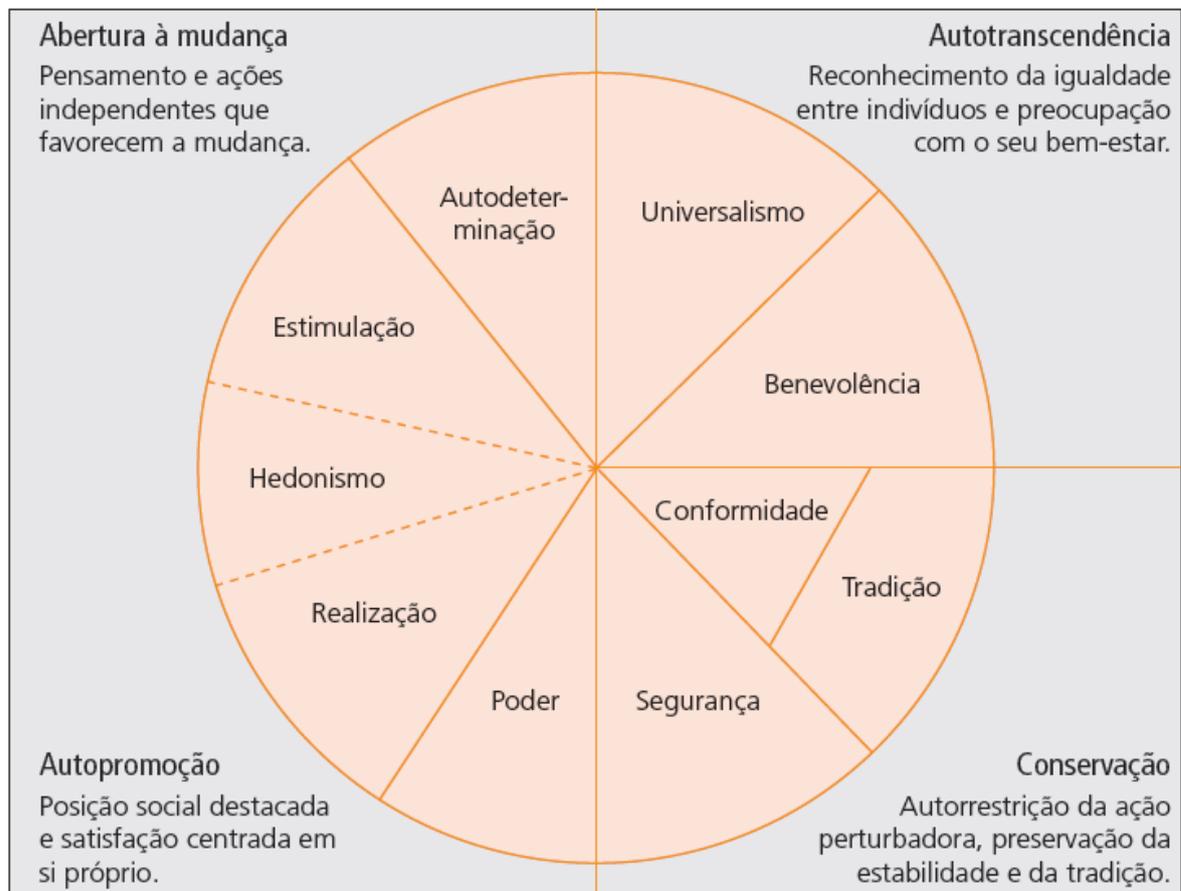
A partir da discussão e da conceituação de valores individuais, estudiosos começaram a desenvolver modelos relacionais, ferramentas e questionários. O modelo de Schwartz (1987), em que os valores são dispostos em uma estrutura circular onde existem relações de antagonismo entre os opostos e congruência entre os tipos motivacionais que ficam próximos.

Neste modelo, Schwartz (1987) identificou os dez tipos motivacionais de valores incluindo neles 57 valores específicos e classificando-os em duas dimensões bipolares superiores (abertura à mudança oposto a conservação, e autopromoção oposto a autotranscendência). Os dez tipos motivacionais são: autodeterminação (relacionado ao objetivo de ter um pensamento e ação independente, com valores de liberdade, escolha do próprio destino), estimulação (objetivos de excitação, novidade e desafios novos na vida, com valores de ousadia e vida excitante), hedonismo (ligado a prazeres dos sentidos corporais, prazer, vida prazerosa), realização (sucesso pessoal por meio de demonstração de competências individuais, ambição), poder (controle e domínio de recursos, tanto humanos como outros, autoridade, reconhecimento social), segurança (estabilidade da sociedade, dos relacionamentos interpessoais, auto-disciplina, respeito à família e aos mais velhos), conformidade (restrição às ações que venham a incomodar outros, a tradições, moderação social), tradição (respeito e compromisso com aceitação aos costumes de uma dada cultura), benevolência (preservar e fortalecer o bem estar do grupo em que o indivíduo está inserido, através de responsabilidade, lealdade aos amigos e relações) e universalismo (compreensão e promoção do bem estar mundial e da natureza, justiça social) .

Na Figura 1, abaixo, fica clara a disposição dos valores individuais e a qual valor de ordem superior ele está relacionado. A disposição destes não é meramente casual, e sim existe uma relação de proximidade e antagonismo entre estes. O primeiro eixo

que relata o antagonismo entre “abertura à mudança vs conservação”, definirá a forma em que ocorrerá a tendência pessoal para a independência de pensamento e abertura á mudança, ou o seu oposto, que terá ênfase na defesa da estabilidade e preservação do estado atual das coisas, preservando a estabilidade e tradição, sendo a conservação. O segundo-eixo de antagonismo é o da “autopromoção vs autotranscendência”, onde irá se opor a tendência do indivíduo de buscar uma ascensão social e satisfação focada em si no caso da autopromoção à autotranscendência, que irá priorizar o bem estar e a harmonia coletiva, priorizando a igualdade entre indivíduos.

Figura 1 – Estrutura dos Valores Individuais (Schwartz e Sagie 2000)



Destas definições e características, depreende-se que os valores influenciam o comportamento do consumidor, ajudando a moldar preferências, escolhas e modos de uso dos produtos (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000). Desse modo, quando é colocada a intenção de conhecer os valores do consumo de produtos de luxo, está-se tentando entender como os valores individuais do indivíduo servem para

critérios, priorizar e dar significado a cada um dos atributos do produto.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Richardson (1989, p. 29), define que o “método em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação dos fenômenos”, nesta parte do trabalho será descrita quais procedimentos foram escolhidos e planejados para executar a pesquisa apresentada.

Quanto aos seus objetivos, esta pesquisa pode ser considerada **descritiva**, já que, como Gil (1996) coloca, estas são caracterizadas por terem o objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis, como é o caso deste trabalho que buscará levantar relações entre os valores individuais e a priorização e significação de atributos do produto de luxo.

Por fim, do ponto de vista da forma de abordagem do problema, esta é uma pesquisa que se enquadra como **quantitativa**. Richardson (1989) define tal maneira de pesquisa quando a forma de coletar as informações e tratá-las exige técnicas estatísticas. Oliveira (1997) corrobora com o exposto com Richardson, incrementando a utilidade do método quando empregado no desenvolvimento de pesquisas descritivas de âmbito social, econômico, de comunicação, mercadológicas e de administração dizendo ainda que tal método representa uma forma de garantir a precisão dos resultados, evitando distorções.

Como hipóteses teremos para este trabalho:

H₀: Os valores individuais **não** influenciam, por si só e de modo significativo, na priorização de atributos de produtos de luxo.

H₁: Os valores individuais influenciam, por si só e de modo significativo, na priorização de atributos de produtos de luxo.

H'₀: Os gêneros **não** influenciam, por si só e de modo significativo, na priorização de atributos de produtos de luxo.

H'₁: Os gêneros influenciam, por si só e de modo significativo, na priorização de atributos de produtos de luxo.

3.2 População e amostra

A população da pesquisa foi de consumidores brasileiros de produtos ou serviços de luxo, de ambos os sexos. A amostragem utilizada caracteriza-se como amostra não-probabilística já que os entrevistados foram selecionados por conveniência, ou seja, foram “selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. São as pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder a um questionário” (SAMARA & BARROS, 2002, P. 94) aplicando-se por fim um filtro de compra nos últimos 12 meses, onde o respondente será questionado se comprou algum dos produtos e marcas listados no questionário, levando-se em consideração para a pesquisa apenas aqueles que compraram algum desses bens no último ano. Para se definir quais produtos seriam enquadrados foram usados os produtos utilizados por D'Angelo (2004) e Galhanone (2008) como sendo luxuosos, sendo adicionados e excluídos alguns devido a existência ou inexistência de tais bens na cidade de Brasília.

Para se calcular o tamanho da amostra a fórmula foi usado o cálculo do tamanho da amostra para uma estimativa por intervalo de uma proporção da população (ANDERSON, SWEENEY & WILLIAMS, 2000, pg. 304).

Tendo em vista o estudo de Peixoto e Reichelt (2010), que estima que o público que adquire objetos de luxo no Brasil é de apenas quatro milhões de pessoas, o que equivale a 2,5% da população, foi utilizado um Θ 2,5%. Fazendo o cálculo para uma Beta de 0,24, com um Alpha de 10%, temos que o tamanho da amostra foi de 114,4924 indivíduos, que foi utilizado como 115.

3.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Os instrumentos de pesquisas que serão utilizados neste trabalho, são dois questionários estruturados, formais, contendo perguntas fechadas, em ordem pré-estabelecida, caracterizando-se portanto como uma *survey*.

Neste estudo, os valores individuais serão colocados como uma variável independente, utilizando os valores humanos pessoais descritos por Schwartz (1987), através do instrumento Perfil dos Valores Pessoais de Schwartz (SCHWARTZ et al, 2001) traduzido e adaptado para o Brasil por Almeida e Sobral (2009), o PVQ, onde o respondente avalia, em uma escala Likert de 6 pontos (6 = essa pessoa é muito parecida comigo a 1 = essa pessoa não se parece nada comigo), para avaliar o quanto a pessoa descrita se assemelha a ele.

Para entender a relação que os valores terão na influencia de priorização de atributos do produto de luxo, foi inserido uma parte onde foi pedido para se ranquear do mais importante para o mais importante dentro de cinco atributos, sendo eles: Preço, Qualidade, Exclusividade, Social e Hedonismo. Estes citados que foram tratados como as variáveis dependentes.

Por fim, foi disponibilizado também um questionário para apurar características demográficas do respondente, a fim de levantar informações de renda, idade, sexo, etc.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

O questionário foi aplicado em participantes em universidades e em shopping centers, de forma auto-preenchível, sem necessidade dos respondentes se identificarem e de caráter não-disfarçada, ou seja, estes souberam que estão participando de uma pesquisa, bem como estavam cientes dos fins, estritamente acadêmicos do trabalho.

Para análise de dados foram excluídos aqueles questionários que não estiveram de acordo com o filtro de compra nos últimos 12 meses, e foram posteriormente digitados no Excel, para análises de amostra e percentuais mais simples, sendo posteriormente exportados ao banco de dados do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 18.0. Para se chegar à escala de valores, foram somados todas as questões, conforme a metodologia, conforme o quadro abaixo, que descreve os itens do questionário que foram somados para se encontrar cada valor motivacional a qual ele se referia. Como exemplo, podemos citar o caso do Universalismo, que foi encontrado através da média aritmética das médias encontradas nas questões 3, 18 e 19.

Itens do Questionário		Valores Motivacionais
3	Defender que todas as pessoas, incluindo as que eu não conheço, devem ser tratadas com igualdade e justiça.	Universalismo
8	Escutar as pessoas que são diferentes de mim e, mesmo que não concorde com elas, procurar compreendê-las.	
19	Proteger e preservar a natureza.	
12	Ajudar e zelar pelo bem-estar das pessoas que me rodeiam.	Benevolência
18	Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que me estão próximas.	
7	Defender que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando.	Conformidade
16	Comportar-me sempre da maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado.	
9	Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem ficar satisfeitas com o que possuem.	Tradição

20	Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina.	
5	Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco minha estabilidade.	Segurança
14	Defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social.	
2	Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos.	Poder
17	Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, esperando que cumpram.	
4	Mostrar as minhas capacidades para que as pessoas possam admirar o que faço.	Realização
13	Ter sucesso e impressionar os outros.	
10	Divertir-me sempre que posso, fazendo as coisas que me dão prazer.	Hedonismo
21	Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim.	
6	Fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer.	Estimulação
15	Correr risco e procurar sempre novas aventuras.	
1	Pensar em novas ideias e ser criativo, fazendo as coisas à minha maneira.	Autodeterminação
11	Tomar as minhas próprias decisões sobre o que faço, tendo liberdade para planejar e escolher minhas ações.	

Quadro 3 –Itens do Questionário x Valores Motivacionais

Conforme a teoria de Schwartz (1987), que validou sua teoria com base em dados de 210 amostras de 67 países localizados em todos os continentes habitados, totalizando 64.271 pessoas, ao longo de 1988 e 2002 (ALMEIDA E SOBRAL, 2009), foram identificados além dos valores motivacionais, os valores de ordem superior onde a “abertura à mudança” (autodeterminação e estimulação) é oposta à “conservação” (segurança, conformidade e tradição) e a “autopromoção” (poder e realização) à “autotranscendência” (universalismo e benevolência), todos estes que foram obtidos através da lógica do Quadro 4. A escala de valores PVQ, foi submetida à análise SSA (*Smallest Space Analysis*), através da ferramenta de *Multidimensional unfolding*, já que esta prática é comum em trabalhos sobre valores humanos tanto para validar a escala de acordo com o que foi estudado e desenvolvido inicialmente bem como para capturar sua dinâmica de relações, tendo em vista a estrutura de compatibilidade e conflito apresentada na teoria (Schwartz,

1994). Foi utilizada a técnica de correlação entre todos os valores e atributos, sendo que aqueles que obtiveram graus significativos, foram submetidos à regressão simples no SPSS para buscar melhor entendimento sobre o que estava sendo analisado.

Valores motivacionais	Valores de Ordem Superior
Poder	
Realização	Autopromoção
Hedonismo	
Universalismo	Autotranscendência
Benevolência	
Estimulação	Abertura à mudança
Autodeterminação	
Segurança	
Conformidade	Conservação
Tradição	

Quadro 4 –Valores Motivacionais x Valores de Ordem Superior

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil da Amostra

A Tabela 1, descreve resumidamente a frequência e o percentual, caracterizando de forma objetiva a amostra que foi obtida com este estudo, que foi composta inicialmente por 213 indivíduos, mas foi reduzida posteriormente após a retirada de questionários respondidos de forma incompleta ou incorreta, além de aplicar o filtro de compra dos últimos 12 meses. Sendo, finalmente, utilizada para análise somente 115 questionários, constituídos de 65,22% do sexo masculino e 34,78% do sexo feminino. A maioria dos entrevistados tinha entre 20 e 29 anos (42,61%), fato esse que pode ser explicado pela aplicação em universidades e em shopping centers no período noturno. Mais da metade da amostra estava acima da renda média familiar de R\$ 9.733,00, fator esse que se justifica pela alta renda na cidade de Brasília, principalmente, pelo fator de que os locais pesquisados foram na Asa Norte, Lago Sul e Lago Norte, regiões com renda média maior do que a média de Brasília, que já

é maior do que a do Brasil como um todo. Para o Grau de Instrução, mais de 48,70% se enquadram como Ensino Superior Incompleto, fato que pode ser explicado pelo grande percentual da faixa de 20 e 29 anos.

Tabela 1 – Caracterização Demográfica da Amostra

Caracterização da Amostra		Frequência	Percentual
Gênero	Masculino	75	65,22%
	Feminino	40	34,78%
Faixa Etária	Entre 16 e 20 anos	17	14,78%
	Entre 20 e 29 anos	49	42,61%
	Entre 30 e 39 anos	36	31,30%
	Entre 40 e 45 anos	13	11,30%
	Acima de 45 anos	0	0,00%
Renda Média Familiar	Até R\$ 2.012,00	22	19,13%
	Entre R\$ 2.012,00 e R\$ 3.479,00	7	6,09%
	Entre R\$ 3.479,00 e R\$ 6.563,00	20	17,39%
	Entre R\$ 6.563,00 e R\$ 9.733,00	8	6,96%
	Acima de R\$ 9.733,00	58	50,43%
Grau de Instrução	Ensino Fundamental Completo	0	0,00%
	Ensino Médio Incompleto	2	1,74%
	Ensino Médio Completo	0	0,00%
	Ensino Superior Incompleto	56	48,70%
	Ensino Superior Completo	45	39,13%
	Pós-Graduação	12	10,43%

4.2 Análise do Modelo

Conforme falado, o modelo teórico de Schwartz (1994) é muito bem ilustrado através da técnica SSA, que indica a correspondência entre as áreas delimitadas, a partir de uma estrutura de fatores convergentes e divergentes. Pode-se observar na Figura 1, a estrutura encontrada dos Valores individuais, constando com muita veemência as oposições, de por exemplo, o Poder e a Realização com o Universalismo e a Benevolência, e também a estimulação e autodeterminação com a tradição, conformidade e segurança.

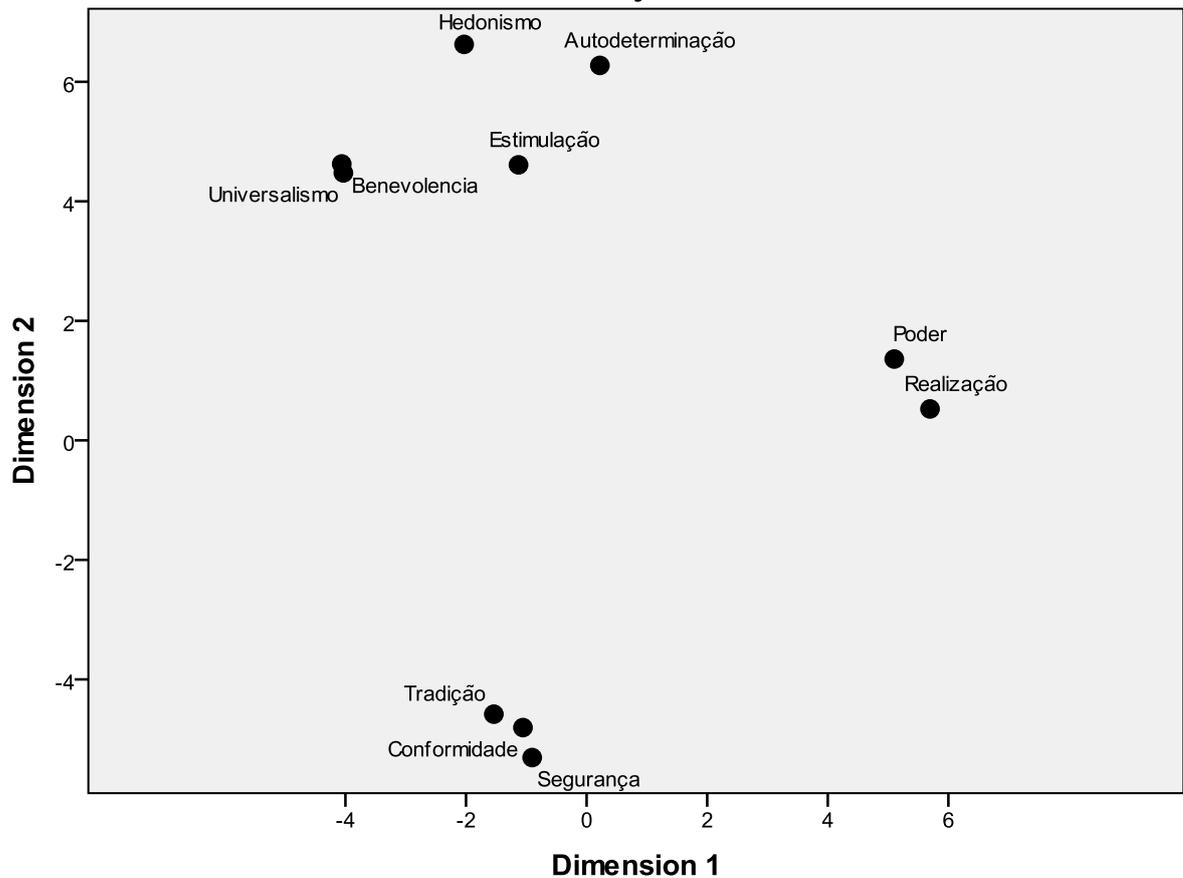


Figura 1 – Estrutura dos Valores Individuais conforme SSA

Porém, metodologicamente Schwartz (2001), alerta ao fato de que o alpha de cronbach dos valores individuais dificilmente serão altos, e que para uma medida de maior fidedignidade devem ser utilizados os valores de ordem superior, e assim como na validação brasileira do PVQ (ALMEIDA E SOBRAL, 2009), a disposição dos valores individuais no SSA (Figura 1), apesar de estarem agregados de acordo com a lógica de Schwartz (1994), não respeitam tão rigorosamente quanto os valores de ordem superior (Figura 2), sendo estes de uma estrutura axiológica superior, segunda a teoria de Schwartz (1994). Por este motivo, as análises estatísticas foram baseadas de forma mais significativa usando os Valores de Ordem Superior.

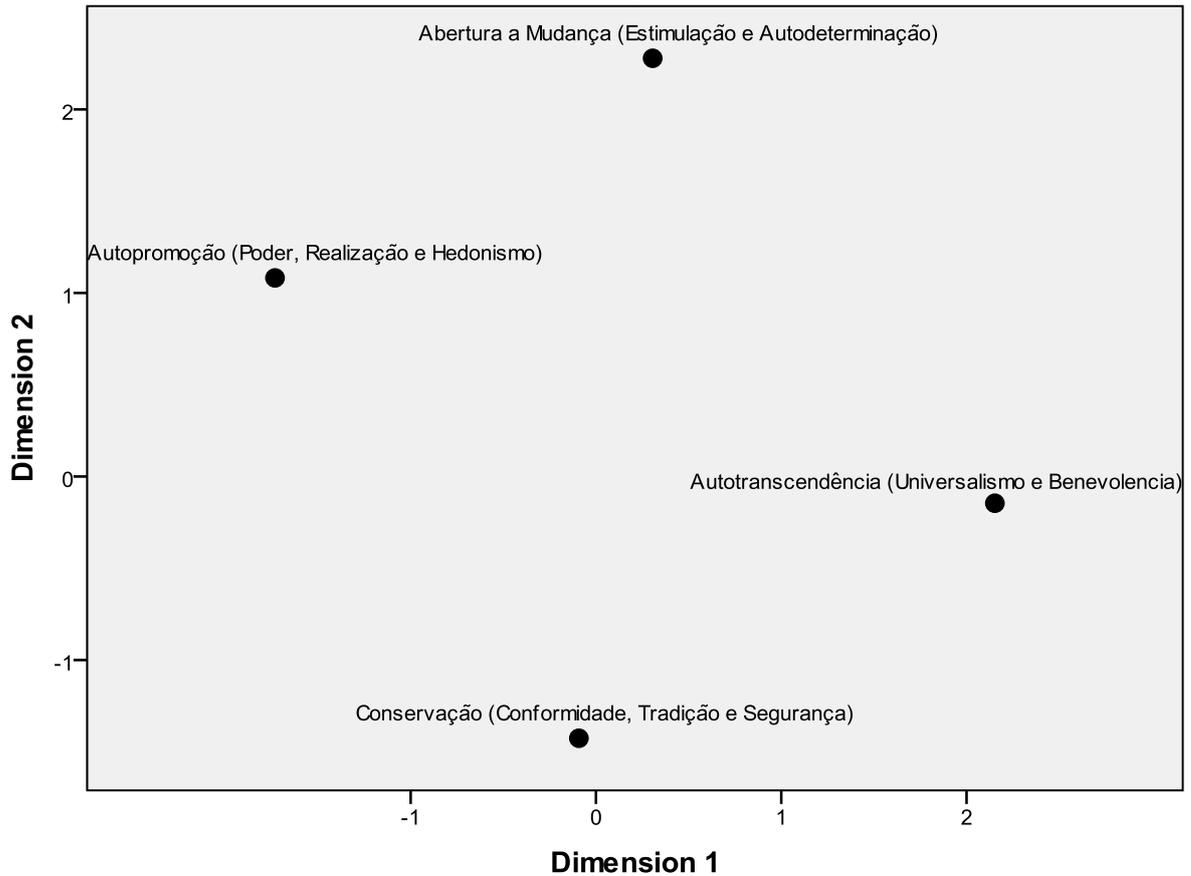


Figura 2 – Estrutura dos Valores de Ordem Superior conforme SSA

4.3 Análise dos atributos de luxo

Para indicar quais seriam os atributos que mais teriam influência no comportamento de compra, para a pesquisa, foram indicados os atributos da Tabela 2, sendo eles preço, qualidade, exclusividade, social e hedonismo, de acordo com os achados de Dubois, Czellar e Laurent (2005) e Vigneron e Johnson (1999). Pode-se observar uma média estatisticamente alta (ficando além da média e do *std. error*) para o fator Social, relacionado ao Efeito Esnobe e o Efeito Manada, que pode ser explicado pela necessidade de se sentir único (SNYDER E FROMKIN, 1977), derivado de um processo de comparação social no qual o indivíduo quer ser percebido como diferente dos outros, e que o consumo destes produtos podem suprir essa necessidade, diferenciando-se e afiliando-se à um grupo de maior valor, visando melhorar o autoconceito do indivíduo, já que na própria questão, é clara a frase de

“para mostrar que pertença à essa classe”. Outra observação seria também a do Hedonismo, que ficou abaixo da média com o *std. error* descontado.

Tabela 2 – Média encontrada dos atributos

Atributos	Média	Std. Error
Preço: O produto de luxo é caro, tendo ele portanto, eu sinalizo riqueza e demonstro poder.	3,12	,17862
Qualidade: Produtos e serviços de luxo devem ter necessariamente uma qualidade superior (acabamento, durabilidade, matérias-primas).	3,09	,16459
Exclusividade: Consumo produtos de luxo pois são únicos e exclusivos.	3,14	,10617
Social: A Alta Classe consome produtos de Luxo, eu consumo Luxo para mostrar que pertença à essa classe.	3,39	,12995
Hedonismo: Consumo produtos de luxo pois me fazem emocionalmente feliz e psicologicamente satisfeito.	2,66	,10326
Média Geral	3,08	,136518

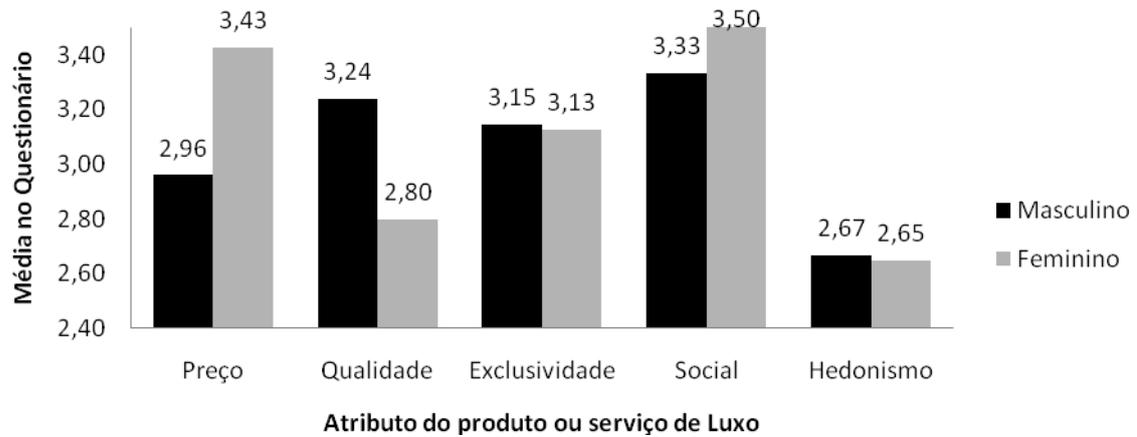
A Tabela 3, foi elaborada visando responder uma das hipóteses colocadas para este trabalho: H₁: Os gêneros influenciam, por si só e de modo significativo, na priorização de atributos de produtos de luxo. Através da análise descontada de *Std. Error*, chegou-se a conclusão de que existe uma diferença significativa, na forma de priorizar três atributos: o preço, a qualidade e o social.

Tabela 3 – Média dos atributos x gênero

Atributos	Gênero	
	Masculino	Feminino
	Média	Média
Preço: O produto de luxo é caro, tendo ele portanto, eu sinalizo riqueza e demonstro poder.	2,96	3,43
Qualidade: Produtos e serviços de luxo devem ter necessariamente uma qualidade superior (acabamento, durabilidade, matérias-primas).	3,24	2,80
Exclusividade: Consumo produtos de luxo pois são únicos e exclusivos.	3,15	3,13
Social: A Alta Classe consome produtos de Luxo, eu consumo Luxo para mostrar que pertença à essa classe.	3,33	3,50
Hedonismo: Consumo produtos de luxo pois me fazem emocionalmente feliz e psicologicamente satisfeito.	2,67	2,65

O Sexo Feminino tende a valorizar de forma mais significativa o preço e o social do que o homem, ao contrário do que acontece com a qualidade, em que o sexo masculino está mais susceptível. sendo assim, está confirmada a hipótese H₁, já que os gêneros influenciam, por si só e de modo significativo, na priorização de atributos de produtos de luxo, como mostra a representação gráfica do Gráfico 1.

Gráfico 1 – Média dos atributos x gênero



4.4 Análise dos valores individuais da amostra

A Tabela 4 e 5, apresentam análises semelhantes às que foram aplicadas para os atributos, tendo destaques significantes as diferenças nos valores encontrados entre os gêneros, onde observou-se uma média maior para o sexo feminino nos valores de universalismo e segurança, enquanto que nos valores de Poder e Realização observou-se tanto as médias masculinas acima da média, como a média das mulheres abaixo, mostrando grande contraste.

Tabela 4 – Média encontrada dos valores

Valores de Ordem Superior	Valores	Média	Std. Error
AUTOTRASCENDÊNCIA	Universalismo	4,75	,0818
	Benevolencia	4,77	,0994
CONSERVAÇÃO	Conformidade	3,92	,1097
	Tradição	4,16	,0875
	Segurança	4,32	,1110
AUTOPROMOÇÃO	Poder	4,23	,1009
	Realização	4,46	,1146
	Hedonismo	5,16	,0723
ABERTURA A MUDANÇA	Estimulação	4,11	,0950
	Autodeterminação	4,89	,0853

Tabela 5 – Média dos valores x gênero

Valores de Ordem Superior	Valores	Gênero	
		Masculino	Feminino
		Média	Média
AUTOTRASCENDÊNCIA	Universalismo	4,69	4,87
	Benevolencia	4,79	4,74
CONSERVAÇÃO	Conformidade	3,95	3,86
	Tradição	4,19	4,11
	Segurança	4,21	4,53
AUTOPROMOÇÃO	Poder	4,38	3,96
	Realização	4,57	4,25
	Hedonismo	5,13	5,23
ABERTURA A MUDANÇA	Estimulação	4,15	4,05
	Autodeterminação	4,87	4,94

4.5 Correlações entre Valores Individuais e Atributos

Na análise da correlação bivariada (Tabela 6) – que verifica o grau de associação entre as variáveis estudadas -, afim de descobrir o quanto que a intensidade de um fator afeta positivamente ou negativamente a intensidade de outro, encontrou-se fatores de Correlação de Pearson importantes, sendo elas: preço e autotranscendência (-,432); qualidade e autotranscendência (,432); Preço e autotranscendência (,515); qualidade e autopromoção (,420); Social e abertura a mudança (-,278) e conservação (,285). Não houve porém correlação com a exclusividade e hedonismo. Ao se analisar o fator de confiabilidade destes dados (Sig. 2-tailed), é importante ressaltar que ficaram iguais a “,000”, em todas as correlações das variáveis preço e qualidade, ficando com níveis ligeiramente maiores no construto social ao se correlacionar com abertura a mudança e conservação, ficando com valores de “0,03” e “,002”, respectivamente. Sendo que, todos os itens citados acima tiveram correlação significativa no nível 0.01 (2-tailed).

Tabela 6 – Correlações entre Atributos e Valores

		Preço	Qualidade	Exclusividade	Social	Hedonismo
Autotranscendência	Pearson Correlation	-,432**	,432**	,060	-,049	-,083
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,527	,605	,375
	N	115	115	115	115	115
Autopromoção	Pearson Correlation	,515**	-,420**	-,037	-,080	-,097
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,698	,394	,304
	N	115	115	115	115	115
Abertura a Mudança	Pearson Correlation	,128	-,030	-,020	-,278**	,036
	Sig. (2-tailed)	,174	,750	,833	,003	,702
	N	115	115	115	115	115
Conservação	Pearson Correlation	-,027	,083	-,028	,285**	,002
	Sig. (2-tailed)	,775	,378	,764	,002	,980
	N	115	115	115	115	115

** . Correlação significativa no nível 0.01 (2-tailed)

* . Correlação significativa no nível 0.05 (2-tailed)

A análise toma maior robustez pelo fato dos valores de ordem superior autotranscendência e autopromoção serem fatores opostos - segundo a teoria de Schwartz (1994), e conforme mostrado na análise SSA – e a mesma oposição ocorrer com a correlação destes com o preço e qualidade. A partir destes dados, deriva-se a idéia de que para esta amostra, quanto mais um indivíduo possuir valores de autopromoção (hedonismo, realização e poder), maior será a ênfase no preço do produto e menor na qualidade, e inversamente a isto quanto mais a pessoa possuir o sentido dos valores de autotranscendência (universalismo e benevolência) para guiar suas decisões, maior será sua ênfase na qualidade e menor no preço.

Tais resultados devem ser estudados sob a luz dos seus conceitos: segundo Schwartz e Sagie (2000), a autotranscendência remete ao reconhecimento da igualdade entre indivíduos e preocupação com o seu bem-estar, enquanto a autopromoção estaria ligada à um desejo de posição social destacada e satisfação centrada em si. Como o fator preço, está ligado ao conceito do efeito vebleniano e ao efeito conspícuo, que estuda o comportamento do consumidor de luxo que visa inferir poder, sinalizar riqueza e status e impressionar, entende-se uma grande congruência destes conceitos e o conceito da autopromoção, confirmado pela correlação bivariada. Já o conceito de autotranscendência tem maior relação com o efeito perfeccionista, muito ligado à qualidade, e que conforme Vigneron e Johnson (1999), se identifica no exemplo de uma pessoa que consome um vinho de milhares

reais em sua privacidade, sem haver a quem impressionar, e sem haver a necessidade de explicitar tal atitude.

A outra análise que pode ser feita, com grande similaridade da feita acima é a da relação positiva entre o fator social na compra de produtos de luxo e a conservação, tendo conseqüentemente, relação negativa com a abertura à mudança. Sendo assim, quanto maior for a conservação do indivíduo, que conforme Schwartz e Sagie (2000), é a preservação da estabilidade, da tradição, contendo fatores como conformidade segurança e tradição, maior será a tendência deste valorizar o fator social que age diferenciando-se e afiliando-se à um grupo de maior valor, visando melhorar o autoconceito do indivíduo ao se mostrar como pertencente à alta classe, ou seja, o efeito manada. O oposto ocorre com o indivíduo que quanto maior a sua abertura à mudança (pensamentos e ações que favorecem a mudança), menor será a importância que ele dará ao fato de consumir o produto de luxo para diferenciar-se socialmente.

Portanto, verifica-se verdadeira a primeira hipótese H_1 : Os valores individuais influenciam, por si só e de modo significativo, na priorização de atributos de produtos de luxo, já que existe correlação significativa entre estes. Porém, para uma análise mais rebuscada deve-se entender melhor o que significa estas correlações, através da análise das regressões entre as variáveis.

4.1 Análise das Regressões entre Valores Individuais e Atributos

Depois de realizada a análise de correlações, foi feita a regressão linear dos atributos de compra com os valores individuais da amostra. Cada atributo, foi considerado uma variável dependente, sendo que os valores de ordem superior foram considerados fatores explicativos, já que existe correlação entre estes. De acordo com Hair *et al.* (2005) a análise da regressão entre as variáveis dependentes, que neste caso são a priorização dos atributos de compra de luxo, e variáveis independentes, que são os valores individuais, denotará as suas

contribuições relativas para predição da variáveis dependentes. Sendo assim, pode-se entender o modelo de regressão aplicado neste trabalho de acordo com o exposto abaixo:

$$L = \beta_0 + \beta_1 Vo_1 + \beta_2 Vo_2 + \dots + \beta_k Vo_k + \varepsilon$$

onde os parâmetros β_j , $j = 0, 1, 2, \dots, k$ são chamados de coeficiente de regressão, L representa os atributos de luxo e Vo_i , $i = 1, 2, \dots, k$ os valores de ordem superior (MONTGOMERY & PECK, 1992). Derivando-se deste ponto a conclusão de que se houver algum $\beta > 0$ ou < 0 , para no mínimo um Vo , estará confirmado a H_1 .

A primeira regressão realizada foi considerando o Vo de autotranscendência e posteriormente autopromoção (Tabela 7 e 8 respectivamente) e o L sendo o atributo preço. Foi encontrado para estes termos o coeficiente de determinação ou poder explicativo (R Square), que medirá a proporção em que a variação da variável dependente (atributos do luxo, neste caso Preço) sobre seu significado é explicada pelas variáveis independentes (Vo 's = Autotranscendência e Autopromoção).

Para o primeiro caso, a autotranscendência com relação ao preço (Tabela 7) temos o coeficiente de correlação (R) de 0,432, que representa o grau de associação entre estas. O valor do R Square, é de 0,186, e o do adjusted R Square, que seria o R quadrado ajustado com os possíveis erros estatísticos, seria de 0,179, o que em outras palavras estaria dizendo que 17,9% da variação dos valores do atributo preço são explicados pela variação da variável explicativa autotranscendência. Os resultados da ANOVA com o Sig. igual a ",000" nos dá a confirmação da forte significância de que o modelo ajustado demonstra claro relacionamento entre a variável independente e a dependente: autotranscendência e Preço.

Tabela 7 – Regressão Linear (Preço X Autotranscendência)

Model Summary	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
	1		,432	,186	,179	1,73538
ANOVA (b)	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	1 Regression	77,993	1	77,993	25,898	
	Residual	340,303	113	3,012		
	Total	418,296	114			

Coefficients (a)	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	1	(Constant)	7,670	,908		8,445
	Autotranscendência	-,955	,188	-,432	-5,089	,000

A segunda análise, a autopromoção com relação ao preço (Tabela 8) temos o coeficiente de correlação (R) de 0,515, que representa o grau de associação entre estas é maior do que o observado no fator autotranscendência, e como será visto mais a frente este será a maior correlação encontrada. O valor do R Square, é de 0,265, e o do adjusted R Square de ,258, o que equivale a dizer que 25,8% da variação dos valores do atributo preço são explicados pela variação da variável explicativa autopromoção. Os resultados ANOVA também obtiveram Sig. igual a ",000". Ou seja o fator preço é explicado 17,9% pela autotranscendência do indivíduo e 25,8% pela sua autopromoção, o que somado seria 43,7%, já que são fatores que possuem análises comuns e opostas, o que é representado pelo Beta negativo na Tabela 7, e o Beta positivo na Tabela 7. Isto mostra novamente a confirmação da grande congruência entre o conceito do efeito vebleniano e do consumo conspícuo e o conceito dos valores contidos na autopromoção e a sua clara oposição nos valores de autotranscendência.

Tabela 8 – Regressão Linear (Preço X Autopromoção)

Model Summary	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
	1		,515	,265	,258	1,64963
ANOVA (b)	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	1 Regression	110,793	1	110,793	40,714	,000
	Residual	307,503	113	2,721		
	Total	418,296	114			
Coefficients (a)	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	1	(Constant)	-3,607	1,066		-3,385
	Autopromoção	1,457	,228	,515	6,381	,000

A segunda regressão realizada foi considerando o Vo de autopromoção e autotranscendência posteriormente (Tabela 9 e 10 respectivamente) e o L sendo o atributo qualidade. Para o primeiro caso, a autopromoção com relação à qualidade (Tabela 9) temos o coeficiente de correlação (R) de 0,420, o valor do R Square de 0,176, e o do adjusted R Square de 0,169. Para autotranscendência (Tabela 10), temos os valores de o coeficiente de correlação de 0,432, o valor do R Square de 0,187, e o do adjusted R Square de 0,180. Os resultados ANOVA também obtiveram Sig. igual a ",000" para os dois casos. Neste caso a qualidade é explicada 18% pela autotranscendência do indivíduo e 16,9% pela sua autopromoção, o que somado seria 34,9%, já que são fatores que possuem análises comuns e opostas, o que é representado pelo Beta negativo na Tabela 9, e o Beta positivo na Tabela 10. Já pode ser visto que a variável dependente qualidade é menos explicada pelos valores de ordem superior autopromoção e autotranscendência do que o fator preço, que possui a soma de 43,7%. Porém ainda mostra confirmação da congruência entre o conceito do efeito Perfeccionista e o conceito dos valores contidos na autopromoção e a sua objetiva oposição nos valores de autotranscendência.

Tabela 9 – Regressão Linear (Qualidade X Autopromoção)

Model Summary	Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
		1		,420	,176	,169	1,60879
ANOVA (b)	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	1	Regression	62,663	1	62,663	24,211	,000
		Residual	292,467	113	2,588		
		Total	355,130	114			
Coefficients (a)	Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
			B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	1	(Constant)	8,148	1,039		7,839	,000
	Autopromoção	-1,096	,223	-,420	-4,920	,000	

Tabela 10 – Regressão Linear (Qualidade X Autotranscendência)

Model Summary	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
		1	,432	,187	,180	1,59855
ANOVA (b)	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	1 Regression	66,374	1	66,374	25,974	,000
	Residual	288,757	113	2,555		
	Total	355,130	114			
Coefficients (a)	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	1 (Constant)	-1,109	,837		-1,325	,188
	Autotranscendência	,881	,173	,432	5,096	,000

A terceira regressão realizada foi considerando o Vo de conservação e abertura à mudança posteriormente (Tabela 11 e 12 respectivamente) e o L sendo o atributo social. Para o primeiro caso, a conservação com relação ao social (Tabela 11) temos o coeficiente de correlação (R) de ,285, o valor do R Square de ,081, e o do adjusted R Square de ,073. Para abertura à mudança (Tabela 12), temos os valores de o coeficiente de correlação de ,278, o valor do R Square de ,077, e o do adjusted R Square de 0,069. Os resultados ANOVA também obtiveram Sig. igual a ",002" e ",003" para conservação e abertura à mudança respectivamente. Neste caso o atributo social é explicado 7,3% pela conservação do indivíduo e 6,9% pela sua abertura a mudança, o que somado seria 14,8%, já que são fatores que possuem análises comuns e opostas, o que é representado pelo Beta negativo na Tabela 12, e o Beta positivo na Tabela 11. Portanto a variável dependente social é a de menor explicação pelos valores de ordem superior já que o fator preço possui a soma de 43,7% e o fator de qualidade que possui 34,9%. Porém ainda mostra confirmação da pequena congruência entre o conceito do efeito manada e o conceito dos valores contidos na conservação e a sua objetiva oposição nos valores de abertura à mudança.

Tabela 11 – Regressão Linear (Social X Conservação)

Model Summary	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
	1		,285	,081	,073	1,34185
ANOVA (b)	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	1 Regression	17,929	1	17,929	9,958	,002
	Residual	203,462	113	1,801		
	Total	221,391	114			
Coefficients (a)	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	1 (Constant)	1,479	,619		2,390	,018
	Conservação	,462	,147	,285	3,156	,002

Tabela 12 – Regressão Linear (Social X Abertura à mudança)

Model Summary	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
	1		,278	,077	,069	1,34442
ANOVA (b)	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	1 Regression	17,149	1	17,149	9,488	,003
	Residual	204,242	113	1,807		
	Total	221,391	114			
Coefficients (a)	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	1 (Constant)	5,607	,730		7,679	,000
	Abertura a Mudança	-,492	,160	-,278	-3,080	,003

Dos pontos observados acima, concluí-se que os valores pesquisados por Schwartz (1987) possuem relação direta com os atributos de luxo, tendo os eixos bipolares de Autopromoção e Autotranscendência relação com o Preço e a Qualidade, sendo quanto maior a Autopromoção maior a indicativa de aumento pela priorização Preço, e quanto maior a Autotranscendência, maior a Qualidade, sendo os opostos dos eixos bipolares seguidos dessa lógica; e o social estando positivamente relacionado ao conservadorismo e negativamente ao seu eixo oposto: Abertura à mudança. Estando assim a primeira hipótese confirmada: H₁: Os valores individuais influenciam, por si só e de modo significativo, na priorização de atributos de produtos de luxo. Assim como o primeiro objetivo específico “Entender a relação entre os valores pessoais e a priorização dos atributos dos produtos de luxo”.

Tais resultados possuem grande confirmação da lógica debatida no referencial teórico. A questão do Preço (O produto de luxo é caro, tendo ele portanto, eu sinalizo riqueza e demonstro poder”) e a sua aproximação com a autopromoção e consequente afastamento da autotranscendência, está ligado ao fato da necessidade deste consumidor demonstrar uma posição social destacada. Para isso, o preço torna-se um meio para sinalizar riqueza, e consequentemente, poder e status, o que tem grande proximidade com os valores individuais Poder, Realização e Hedonismo, que estão englobados neste valor de ordem superior.

Já no eixo oposto do parágrafo acima, está a Qualidade (que possuía o seguinte texto no questionário: “Produtos e serviços de luxo devem ter necessariamente uma qualidade superior (acabamento, durabilidade, matérias-primas”)), onde o consumo, do consumidor autotranscente se desprende do eixo de sinalização de status, e busca a qualidade, ou seja, a posse de um produto de desempenho superior, seja de conforto, acabamento, maior velocidade, segurança, etc. De qualquer maneira, é interessante perceber que a compra neste caso é mais racional e o consumidor analisa e valoriza atributos específicos e não simbólicos, utilitários para o seu processo decisório, conforme a teoria de Vigneron e Johnson (1999), este consumidor se afasta do simbolismo do mercado de luxo, e se aproxima ao racional. Como conclusão para o exposto com relação à autotranscendência e autopromoção do indivíduo pode-se tirar uma conclusão onde quanto maior a autopromoção do sujeito maior será a facilidade de exposição destes a lógicas simbólicas, e menos racionais, ao contrário do autotranscendente que terá maior influência na decisão de fatores utilitários do produto adquirido.

O outro eixo de valores (conservação e abertura à mudança) apresentou relação com o atributo Social (que possuía o seguinte texto no questionário: “A Alta Classe consome produtos de Luxo, eu consumo Luxo para mostrar que pertenço à essa classe”), sendo positivo para conservação e consequentemente negativo para abertura à mudança. O valor de ordem superior conservação possui entre seus valores individuais os de tradição (respeito e compromisso com aceitação aos costumes de uma dada cultura) , conformidade (restrição à ações que venham a incomodar outros, a tradições, moderação social) e segurança (estabilidade da

sociedade, dos relacionamentos interpessoais, auto-disciplina, respeito à família e aos mais velhos). A relação encontrada pode ser explicada pelo conceito do consumidor que deseja se igualar, que foi pesquisado por Leibenstein (1950), chamado de *bandwagon effect*, sendo este utilizado como base para a teoria do Efeito Manada de Vigneron e Johnson (1999), que coloca o consumo de produtos de luxo como desejo de pertencer a determinado grupo, e estar em conformidade com seus comportamentos, sendo o consumo de luxo um deles, podendo estar o consumo e posse destes bens como fator de manutenção social, segurança e tradição.

A segunda hipótese colocada foi a H₁: Os gêneros influenciam, por si só e de modo significativo, na priorização de atributos de produtos de luxo, que buscava retratar diretamente o segundo objetivo específico de “Descobrir se há diferença na priorização dos atributos e dos significados dos produtos de luxo entre os gêneros”. Esta suposição ficou confirmada na análise dos dados em três atributos, estando estatisticamente diferentes a intenção do sexo feminino em valorizar de forma mais significativa o preço e o social do que o homem, ao contrário do que acontece com a qualidade, em que o sexo masculino está mais susceptível.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo deste capítulo é de apresentar conclusões com relação ao objeto de estudo, relatando os principais pontos encontrados, suas implicações gerenciais, bem como suas limitações. Em seguida serão expostas sugestões para estudos futuros.

5.1 Conclusões

O objetivo geral deste trabalho foi de “relacionar os valores pessoais dos consumidores à maneira em que eles priorizam e percebem os diferentes atributos e significados do produto de luxo”.

Para atingir este objetivo, primeiramente foi levantado uma revisão teórica do estado da arte no que se refere ao mercado de luxo nos dias de hoje e sua importância, uma definição clara do construto de luxo e o comportamento do consumidor destes bens e posteriormente estudo da relação entre valores pessoais e consumo.

O processo metodológico foi baseado principalmente em um questionário validado para mensurar os valores pessoais da amostra, que foi priorizado o PVQ pela sua facilidade de aplicação, por ser um questionário mais curto, e mais indicado para uma monografia de graduação pela duração e recursos para pesquisa, já traduzido e validado para realidade brasileira por Almeida e Sobral (2009), e de uma adaptação das idéias de Dubois, Czellar e Laurent (2005) e Vigneron e Johnson (1999), autores que tiveram maior atuação específica no mercado de luxo, com validações em diversos países e com maior número de validações e citações na bibliografia pesquisada sobre o setor. Adicionando por fim a esse setor uma breve análise demográfica.

Diante dos resultados encontrados na análise dos dados, foi possível chegar à um parâmetro de resolução do objetivo inicial, relacionando os valores pessoais e os atributos, com níveis de significância estatística bastante robustos. Resultados estes que podem ser resumidos através da Figura 3.

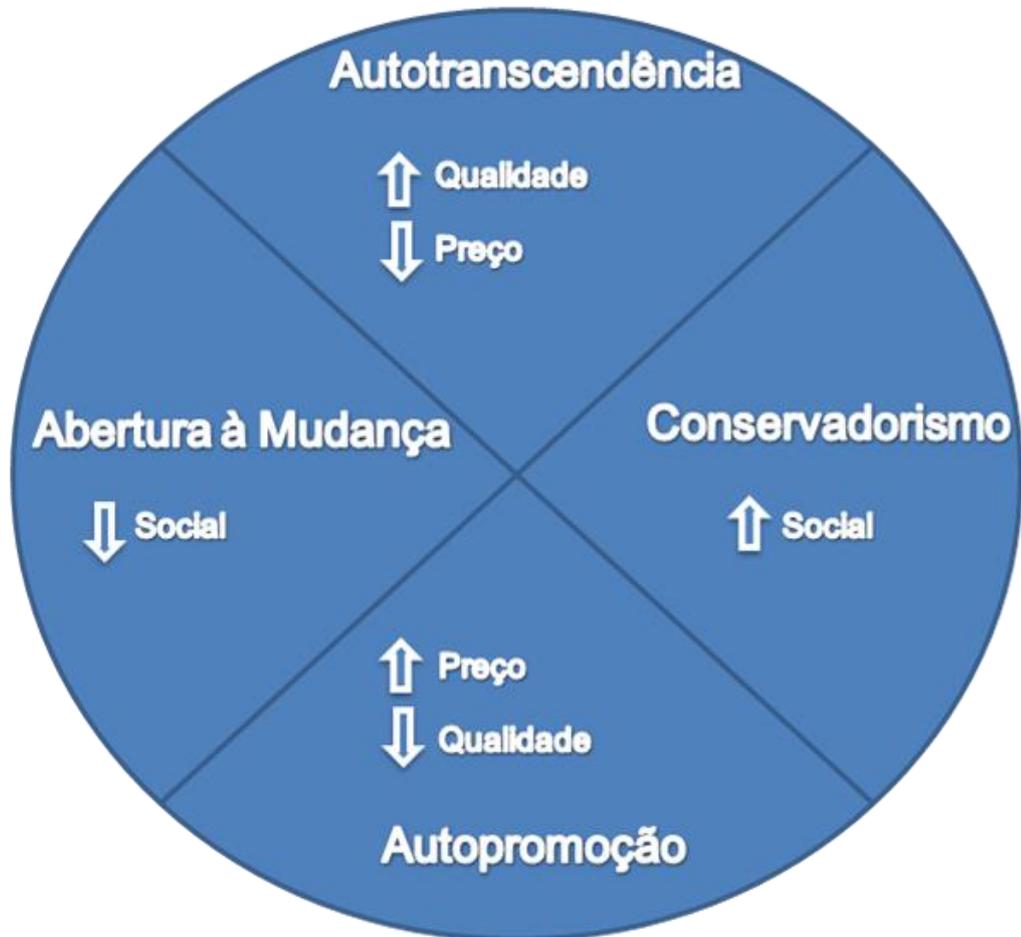


Figura 3 – Correlações encontradas entre valores e atributos de luxo

A segunda hipótese que foi proposta (H'_1 : Os gêneros influenciam, por si só e de modo significativo, na priorização de atributos de produtos de luxo), também foi confirmada na análise dos dados em três atributos, estando estatisticamente diferentes a intenção do sexo feminino em valorizar de forma mais significativa o preço e o social do que o homem, ao contrário do que acontece com a qualidade, em que o sexo masculino está mais susceptível.

5.2 Implicações Gerenciais

Antes de tudo, é importante se colocar que as implicações deste estudo não estão limitadas às empresas atuantes diretamente no Mercado de Luxo. Apesar da

aplicação para estas serem maiores para esforços de marketing neste setor em específico, é importante colocar a idéia do fenômeno do *trading up*, estudado por Silverstein e Fiske (2005), neste, os autores mostram a importância que tem sido dada por consumidores, que dispoem-se a pagar preços bem maiores do que a média dos produtos concorrentes por bens e serviços com maior qualidade que a categoria, desde que isso os faça sentir-se bem e proporcione maior valor aspiracional (GALHANONE, 2008).

Conforme Charpentier e Eschwège (2006), na França, pessoas declaram-se dispostas a pagar entre 20 e 200% a mais por bens de consumo que tenham características de bens de luxo tradicionais. Sendo assim, produtos comuns, como uma cerveja, um molho de tomate, entre outros, podem assumir características de produtos de luxo através do *trade up*, assumindo segmentação e *pricing* de produto de luxo, atingindo um outro nível de rentabilidade para o seu negócio. Obviamente, que para que isso ocorra, há de se observar com muito foco quais são os atributos que se adicionados aos seus produtos farão com que eles tenham uma boa proposta de valor agregado e a devida classificação de produto de luxo, na percepção do consumidor alvo.

A relação entre valores pessoais e atributos de luxo, bem como a diferenciação da priorização destes entre os gêneros, pode ser uma forma de conseguir segmentar melhor o mercado. Através do entendimento de quais seriam os valores mais assumidos por aquela população em específica que o esforço de marketing está tentando atingir, seria capaz direcionar de forma mais efetiva o foco em determinado atributo.

Desta forma poderia-se, por exemplo, incrementar a ênfase em explicitar as qualidades e especificidades utilitárias do produto em um público-alvo com maiores características do valor autotranscendente. Outro exemplo seria apelar ao simbolismo e função de distinção da política de preço em públicos com maior incorporação de valores de autopromoção, atuando de acordo com o trinômio proposto por Kotler (2005) SMP – segmentação, mercado-alvo e posicionamento, onde se buscará posicionar o produto e a marca de forma que o mercado-alvo os diferencie.

5.3 Limitações da Pesquisa

Apesar das grandes significâncias encontradas nas relações entre valores de ordem superior, devido ao questionário utilizado, não pode haver relacionamento direto entre os valores individuais, já que estes possuem menor credibilidade estatística. Tal fato limitou a pesquisa a realizar análise somente com os quatro eixos de ordem superior (autotranscendência, autopromoção, abertura à mudança e conservação).

A principal limitação é de que a amostra analisada para a pesquisa de campo, por ser de caráter não-aleatória e escolhida por conveniência do pesquisador, não permite a generalizações à população do Brasil em geral, limitando-se à própria amostra e podendo ser considerada representativa à somente a uma parcela dos consumidores de luxo em Brasília.

5.4 Recomendações de estudos futuros

Este trabalho, tem, assim como todo trabalho científico, um grande fim de propiciar curiosidade acadêmica para este tema e fomentar maiores buscas na área. O Mercado de Luxo no Brasil e em Brasília, apesar de estar em plena expansão econômica, conforme visto no desenvolvimento do trabalho, ainda não reflete a mesma ênfase na busca acadêmica que ainda é muito incipiente neste setor.

Para próximas pesquisas seria interessante buscar refazer esta pesquisa utilizando uma escala de valores mais robusta, que possua alfas de cronbach significativos no nível micro dos valores pessoais, entender de forma mais efetiva a razão das diferenças na priorização dos atributos entre os gêneros, através de uma pesquisa qualitativa. Seria de grande valia também haver uma pesquisa que identificasse quais seriam os esforços de marketing que teriam maior efeito em cada um dos valores pessoais de ordem superior. Outra sugestão seria entender de forma mais aprofundadas fatores psicológicos que explicassem as relações encontradas neste trabalho.

6 REFERÊNCIAS

ALLEN, M. W.; NG, S. H. The direct and indirect influences of human values on product ownership. **Journal of economic Psychology**, 20 (1), 5-39, 1999.

ALLEN, M. W.; NG, S.H. Human values, utilitarian benefits and identification: The case of meat. **European Journal of Social Psychology**, 33 (1), 37-56, 2003.

ALLEN, M. W. The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In F. Columbus (Ed), **Advances in Psychology Research** (vol. 1) pp. 31-76. Huntington, NY: Nova Science Publishers, 2000.

ALLEN, M. W.; NG, S. H. The direct and indirect influence of human values on product ownership. **Journal of Economic Psychology**, 20(1), 5-39, 1999.

ALLÉRÈS, D. **Luxo... estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ALMEIDA, F.; SOBRAL, F. O sistema de Valores Humanos de administradores brasileiros: adaptação da escala PVQ para estudos de valores no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, V.10, N.3, P. 101 – 126, Mai-Jun, 2009.

ANDERSON, D.R.; SWEENEY, D.J.; WILLIAMS, T.A. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**, São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

ARNOULD, E. Book reviews – A theory of shopping. **Journal of Marketing**, jan. 2000.

APPADURAI, A. Introduction: commodities and the politics of value. In:
The social life of things. Cambridge University Press, 1990.

BARTH, C.A.S.M. **Marketing de Produtos de Luxo: Simbolismo, Marcas e Estratégia**, Dissertação de Mestrado apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1996.

BECHTOLD, Martine. Le paradoxe du luxe, **Revue Française du Marketing**, n.132-133, p. 41-43, 1991.

BERRY, C.J. **The Idea of Luxury : a conceptual and historical investigation**, Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

BRINBERG, A; DAVID, D; PLIMPTON, F, **Self-Monitoring and Product Conspicuousness on Reference Group Influence** in *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Richard J. Lutz (ed.), Provo, UT.: Association for Consumer Research, 1986.

CAPGEMINI; MERRIL LYNCH. **The 14th Annual World Wealth Report 2010**, 2010.

Disponível em: < <http://www.us.capgemini.com/worldwealthreport2010/>>. Acesso em: 15 jun. 2010, 16:30:30.

CASTARÈDE, J. **O Luxo: Segredo dos produtos mais desejados do mundo**, São Paulo: Barcarolla, 2005.

CHARPENTIER, A; ESCHWÈGE, A. Luxe, le grand écart, **Marketing Magazine** , nº 102, Mars 2006 , disponível em <http://www.e-marketing.fr> , acesso em 03/03/2010.

D'ANGELO, A. C. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**, Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

DANZINGER, PG. N. **Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – as well as the classes**, Chicago: Dearborn, 2005.

DANZINGER, PG. N. **Why People Buy Things They Don't Need**, Chicago: Dearborn, 2004.

DAVIS, M. **The New Culture of Desire**, New York: The Free Press, 2002.

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

DUBOIS, B.; PATERNAULT, C. Observations: Understanding the world of international luxury brands: “The Dream Formula”, **Journal of Advertising Research** , July-August, 1995.

DUBOIS, B.; CZELLAR, S.; LAURENT, G. Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries, **Marketing Letters**, 16:2, 115-128, 2005.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC, 2000.

FISKE, S. T., PAVELCHAK, M. A. Category-based versus piecemealbased affective responses: developments in schema-triggered affect. **Journal of Economic Psychology**, 20(1), 5-39, 1986.

GALHANONE, R. F. **Atitudes, Emoções e Comportamento de Compra: Um estudo com Consumidores de Produtos de Luxo ou Sofisticados**. Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em administração, São Paulo, 2008.

GEARGEOURA, L. J. **Marketing para Bens de Luxo**. Um estudo exploratório no setor de objetos de viagem, couro e acessórios de moda – o caso Louis Vuitton,

Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.

MOURA, R.; FERREIRINHA, C. **Contradições de um país: o Luxo no Brasil, o Luxo no mundo**, 2009. Disponível em: < <http://www.gfkcustomresearchbrasil.com/imperia/md/content/gfkcustomresearchbrasil/luxo.pdf> > Acesso em: 16 jun. 2010, 16:40:00.

HANSEN, F.. Psychological theories of consumer choice. **Journal of Consumer Research** (3), 3, 117-140, 1976.

HIRSCHMAN, A.; ELIZABETH, C; MORRIS B. Holbrook, **Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions**, *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92-101, 1982.

KAHLE, L. R., KENNEDY, P. Using the List of Values (LOV) to understand consumers. **The Journal of Services Marketing**, 2(4), 49-56, 1989.

KAHLE, L. R., BEATTY, S. E. & HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values in life style (VALS). **Journal of Consumer Research**, 13 (3), 405-409, 1986.

KAPFERER, J-N. **Strategic Brand Management**. 2. ed. Londres: Kogan Page, 1997.

KNAFO, A.; SCHWARTZ, S. Value socialization in families of Israeli-born and Soviet-born adolescents in Israel. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 32, n. 2, p. 213-228, 2001.

KOTLER, P. **Marketing management: analysis, planning and control**. New Jersey: Prantice-Hall, 1984.

KOTLER, PG.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, 9ªed., São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, PG.; KELLER, K. L. **Marketing Management**, 12 .ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, PG. **Marketing para o Século XXI** : Como criar, conquistar e dominar mercados, São Paulo: Futura, 1999

KOZAN, M.; ERGIN, C. The influence of intra-cultural value differences on conflict management practices. **International Journal of Conflict Management**, v. 10, n. 3, p. 249-267, 1999.

LAURENT, A. GILLES, B. KAPFERER, J. Measuring Consumer Involvement Profiles, **Journal of Marketing Research**, 22 (February), 41-53, 1985.

LEIBENSTEIN, H. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of

Consumers' Demand, **Quarterly Journal of Economics**, 64 (May), 183-207, 1950.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal** : Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo, São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E . **O Luxo Eterno** : Da idade do sagrado ao tempo das marcas, São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. **Os Tempos Hipermodernos** , São Paulo: Barcarolla, 2004.

LOMBARD, M. **Produits de Luxe: Les Clés du Succès** , Paris:Economica, 1989.

MARX, K. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Martin Claret, 2003. (Texto original publicado em 1844).

MITTAL, B. The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. **Journal of Economic Psychology**, 9, 499-524, 1986.

MUNENE, J.; SCHWARTZ, S.; SMITH, P. Development in Sub-Saharan Africa: cultural influences and managers' decision behaviour. **Public Administration & Development**, v. 20, n. 4, p. 339-351,2000.

MYERS, J. **Segmentation and positioning for strategic marketing decisions**. Chicago: American Marketing Association, 1996.

NEPOMUCENO, M. V.,; TORRES, C. V.. Validação da escala de julgamento e significado do produto. **Estudos de Psicologia** (Natal), 10(3), 421-430, 2005.

OLIVEIRA, E.C. **Comportamento do Consumidor – Processo de Decisão de Compra de Livros Pela Internet**, Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em administração, São Paulo, 2007.

PEIXOTO, V.; REICHELT, V. O mercado de luxo e a demanda pela sustentabilidade. **Revista da ESPM**, São Paulo, jan./fev./2010, nº 1, (Caderno Especial).

POCHMAN, M; CAMPOS, A; AMORIM, R; SILVA, R; PEREIRA, M.A. (orgs). **Atlas da Exclusão Social no Brasil, vol. 3: Os ricos do Brasil**, 2ª Ed. São Paulo, 2005.

PORTO, R. B. **Valores Humanos Pessoais e Significados do Produto como Preditores de preferência por Tipos de Automóveis**. Dissertação apresentada ao Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília para obtenção do título de Mestre em Psicologia, Brasília, 2005.

ROCKEACH, M. **The nature of human values**. New York: The free Press, 1973.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, 21, 504-521, 1994.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Atlas, 2002.

SCARABOTO, D; ZILLES, F. PG.; RODRIGUEZ, J.B. & KNY, M.A. **Pequenos Luxos, Grandes Prazeres: Significado do consumo e Valores dos Consumidores de Joalheria e Vestuário de Luxo**, Anais do II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD, arquivo em CD-ROM, DEA/FEA/USP, Rio de Janeiro, 2006.

SCHWARTZ, S. H. **Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural**. In: A. Tamayo e J. B. Porto (Ed.). **Valores e Comportamento nas Organizações**. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. .Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, 53, 550-562, 1987.

SCHWARTZ, S.; SAGIE, G. Value consensus and importance: a cross-national study. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 31, n. 4, p. 465-497, 2000.

SCHIFFMAN, L., KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SHETH, J; NEWMAN, B; GROSS, L., Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, **Journal of Business Research**, 22 (1), 159-170. 1991.

SILVERSTEIN, M.J. FISKE, N. Luxury for the masses, **Harvard Business Review**, 2003.

SILVERSTEIN, M.J. FISKE, N. & BUTMAN, J. **Trading up: The New American Luxury**. New York: Portfolio, 2005.

SNYDER, A.; CHARLES, R.; FROMKIM, H., Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness, **Journal of Abnormal Psychology**, 86 (5), 518-527, 1977.

SOLOMON, M.R. **Consumer Behavior: Buying Having and Being**, 5th Ed., New Jersey: Prentice-Hall, 2002.

STREHLAU, S. **O Luxo Falsificado e Suas Formas de Consumo**, Tese apresentada ao Curso de Pós-graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de doutor em Administração, São Paulo, 2004.

STREHLAU, S. **Marketing do Luxo**, São Paulo: Cengage Learning, 2008.

THALER, R. Mental accounting and consumer choice. **Marketing Science**, 4, 199-214, 1985.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L.W. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, **Academy of Marketing Science Review** , nº1, 1999.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L.W. Measuring perceptions of brand luxury, **Brand Management** , vol. 11; nº6, July 2004.

WEBER, M. Economia e sociedade. **Fundamentos da Sociologia Compreensiva**. Brasília: Editora da UnB, 1991. (Texto Original publicado em 1922).

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário Aplicado



Universidade de Brasília

Prezado(a) respondente,

Esta pesquisa faz parte do meu trabalho de conclusão de curso de Administração de Empresas, que está sendo realizado na FACE - UnB. O objetivo desse questionário é de coletar informações para analisar o **comportamento de consumidores de produtos de luxo**.

Sei que seu tempo é precioso, e agradeço a sua disponibilidade de participar dessa pesquisa. Gostaria que respondesse as perguntas abaixo levando-se em consideração a sua experiência com produtos de luxo e sua visão sobre o luxo.

Não existem respostas certas ou erradas, o que importa é somente a sua opinião pessoal.

Por razões éticas as respostas serão tratadas confidencialmente, mantendo o sigilo e a privacidade dos participantes. Não é necessário se identificar.

Bloco I

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você adquiriu qualquer produto nos **últimos 12 meses** (pode assinalar mais que uma):

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> La Roche-Posay | <input type="checkbox"/> Ana Paula | <input type="checkbox"/> Kenzo |
| <input type="checkbox"/> Zara | <input type="checkbox"/> Montblanc | <input type="checkbox"/> Lacoste |
| <input type="checkbox"/> Brookfield | <input type="checkbox"/> Rolex | <input type="checkbox"/> Manolo Blahnik |
| <input type="checkbox"/> Richard's | <input type="checkbox"/> Salvatore Ferragamo | <input type="checkbox"/> Miu Miu |
| <input type="checkbox"/> Cori | <input type="checkbox"/> Tommy Hilflger | <input type="checkbox"/> Valentino |
| <input type="checkbox"/> Christian Dior | <input type="checkbox"/> Tânia Bulhões | <input type="checkbox"/> Yves Saint-Laurent |
| <input type="checkbox"/> Dolce & Gabbana | <input type="checkbox"/> Tiffany & CO | <input type="checkbox"/> Porsche Design |
| <input type="checkbox"/> Daslu | <input type="checkbox"/> Versace | <input type="checkbox"/> Raulph Lauren |
| <input type="checkbox"/> Davidoff | <input type="checkbox"/> Le Lis Blanc | <input type="checkbox"/> Oscar de La Renta |
| <input type="checkbox"/> Diesel | <input type="checkbox"/> Armani | <input type="checkbox"/> Abercrombie & Fitch |
| <input type="checkbox"/> Ermenegildo Zegna | <input type="checkbox"/> Christian Lacroix | <input type="checkbox"/> Apple |
| <input type="checkbox"/> Huis Clos | <input type="checkbox"/> Cartier | <input type="checkbox"/> Prada |
| <input type="checkbox"/> H. Stern | <input type="checkbox"/> Calvin Klein | <input type="checkbox"/> Ellus |
| <input type="checkbox"/> Harley Davidson | <input type="checkbox"/> Givenchy | <input type="checkbox"/> Zoomp |
| <input type="checkbox"/> Hugo Boss | <input type="checkbox"/> Gucci | <input type="checkbox"/> Osklen |
| <input type="checkbox"/> Oakley | <input type="checkbox"/> Hermes | <input type="checkbox"/> Crawford |
| <input type="checkbox"/> Lancôme | <input type="checkbox"/> Jean Paul Gaultier | <input type="checkbox"/> Avec Nuance |
| <input type="checkbox"/> Ray Ban | <input type="checkbox"/> John Galliano | <input type="checkbox"/> Maria Bonita |
| <input type="checkbox"/> Louis Vuitton | <input type="checkbox"/> Guerlain | <input type="checkbox"/> Audi |
| <input type="checkbox"/> Magrella | <input type="checkbox"/> Fendi | <input type="checkbox"/> Victor Hugo |
| <input type="checkbox"/> Ferrari | <input type="checkbox"/> Chanel | <input type="checkbox"/> Arezzo |
| <input type="checkbox"/> Alexandre Herchcovitch | <input type="checkbox"/> Cartier | <input type="checkbox"/> L'Occitane |

Bloco II

Alguns **valores** estão rapidamente resumidos abaixo. Leia cada descrição e declare **em que medida** essas preferências **coincidem** com as suas como **princípios de conduta que orientam a sua vida e suas escolhas**:

	Quanto essa pessoa se parece com você?					
	Não se parece nada comigo	Não se parece comigo	Se parece pouco comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece comigo	Se parece muito comigo
Pensar em novas ideias e ser criativo, fazendo as coisas à minha maneira.						
Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos.						
Defender que todas as pessoas, incluindo as que eu não conheço, devem ser tratadas com igualdade e justiça.						
Mostrar as minhas capacidades para que as pessoas possam admirar o que faço.						
Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco minha estabilidade.						
Fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer.						
Defender que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando.						
Escutar as pessoas que são diferentes de mim e, mesmo que não concorde com elas, procurar compreendê-las.						
Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem ficar satisfeitas com o que possuem.						
Divertir-me sempre que posso, fazendo as coisas que me dão prazer.						
Tomar as minhas próprias decisões sobre o que faço, tendo liberdade para planejar e escolher minhas ações.						
Ajudar e zelar pelo bem-estar das pessoas que me rodeiam.						
Ter sucesso e impressionar os outros.						
Defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social.						
Correr risco e procurar sempre novas aventuras.						
Comportar-me sempre da maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado.						
Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, esperando que cumpram.						
Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que me estão próximas.						
Proteger e preservar a natureza.						
Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina.						
Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim.						

Bloco III

Nas questões abaixo, preencha pensando a respeito de bens de luxo. Por favor, leia cada uma das sentenças abaixo, ranqueando de 1 a 5 nos quadros a direita dos itens que você julga do mais importante para o menos importante.

	Classifique abaixo o item que você julga mais importante (1) para o menos importante (5) ao escolher um produto de luxo.
Preço: O produto de luxo é caro, tendo ele portanto, eu sinalizo riqueza e demonstro poder.	
Qualidade: Produtos e serviços de luxo devem ter necessariamente uma qualidade superior (acabamento, durabilidade, matérias-primas).	
Exclusividade: Consumo produtos de luxo pois são únicos e exclusivos.	
Social: A Alta Classe consome produtos de Luxo, eu consumo Luxo para mostrar que pertenço à essa classe.	
Hedonismo: Consumo produtos de luxo pois me fazem emocionalmente feliz e psicologicamente satisfeito.	

Bloco IV

Agora, gostaríamos de **saber um pouco mais sobre você**. Lembramos que você não será identificado e os dados não serão usados para fins comerciais, permanecendo completamente **anônimo e confidencial**.

Sexo:

- () Masculino
() Feminino

Idade:

- () Entre 16 e 20 anos
() Entre 20 e 29 anos
() Entre 30 e 39 anos
() Entre 40 e 45 anos
() Acima de 45 anos

Renda Familiar Mensal:

- () Até R\$ 2.012,00
() Entre R\$ 2.012,00 e R\$ 3.479,00
() Entre R\$ 3.479,00 e R\$ 6.563,00
() Entre R\$ 6.563,00 e R\$ 9.733,00
() Acima de R\$ 9.733,00

Grau de Instrução:

- () Ensino Fundamental Completo
() Ensino Médio Incompleto
() Ensino Médio Completo
() Ensino Superior Incompleto
() Ensino Superior Completo
() Pós-Graduação

Agradeço muito a sua participação nesta pesquisa!
Obrigado