



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária

GESTÃO DE AGRONEGÓCIOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**PERCEPÇÃO DE VALOR NO CONSUMO DE LUXO: um
estudo perante a compra de calçados**

Daiane Pereira da Fonseca

**Brasília/DF
2016**

PERCEPÇÃO DE VALOR NO CONSUMO DE LUXO: um estudo perante a compra de calçados

Daiane Pereira da Fonseca

Monografia apresentada ao curso de Gestão de Agronegócios, da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharelado em Gestor de Agronegócios.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Júlia Pantoja de Brito

Co-orientador: Prof. Dr. Karim Marini Thomé

**Brasília/DF
2016**

CIP – Catalogação Internacional da Publicação*

Fonseca, Daiane Pereira.

Percepção do valor no consumo de luxo: um estudo
perante a compra de calçados / Daiane Pereira da Fonseca.
Brasília: UnB, 2016. 72 p. : il. ; 29,5 cm.

Monografia (Bacharelado) – Universidade de Brasília, Faculdade
de Agronomia e medicina Veterinária, Brasília, 2016.

Orientação: Maria Júlia Pantoja de Brito.

Co-Orientador: Karim Marini Thomé

1. Consumo de calçados. 2. Calçados *premium*. 3. Percepção
de valor de luxo I. Brito, Maria Júlia Pantoja. II. Percepção do
valor no consumo de luxo: um estudo perante a compra de
calçados.

CDU Classificação

PERCEPÇÃO DE VALOR NO CONSUMO DE LUXO: um estudo perante a compra de calçados

Monografia submetida como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Gestão de Agronegócios da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, da Universidade de Brasília, apresentada e aprovada em dia 20 de Junho de 2016, pela banca examinadora abaixo assinada:

Profa. Dra Maria Júlia Pantoja de Brito, UnB
Orientador

Profa. Dra Mireya Eugenia Valencia Perafán, UnB
Membro

Prof. Msc Carlos Henrique Rodrigues
Membro

Brasília/DF
2016

Dedico este trabalho aos meus pais, Luciano e Odete.

AGRADECIMENTOS

Nem parece que se passaram quatro anos e meio.....

Nesse tempo aprendi, cresci, vivi e meu crescimento se deu a partir de encontros e desencontros e de forma coletiva. Em primeiro lugar quero agradecer a Deus, por iluminar meus caminhos, dando-me força e fé para superar as dificuldades. E como é entoadado, quero dizer: “Obrigado Senhor, porque és meu amigo, porque sempre comigo tu estás a falar”.

Agradeço aos meus pais, Luciano e Odete, pelo amor, dedicação e apoio. Agradeço por me ensinarem o significado das palavras trabalho e determinação. Amo muito vocês!

Agradeço as minhas irmãs Raiane e Luciana, a quem amo muito, mesmo que mal demonstre não me imagino sem vocês. As minhas sobrinhas Wanessa Fernanda e Anna Beatriz, por alegraram a minha vida e me ensinarem todos os dias o que é a sinceridade. A Tia Nice, Tio José Luis, Carlos e Margarida, obrigado pelas risadas e pelo amor a mim despendido.

Ao meu companheiro de jornada José Antônio, meu marido, amigo e meu amor.

À Maria Júlia Pantoja de Brito pela dedicação e disposição. Por ter sido atenciosa, profissional e paciente durante toda a minha graduação e especialmente como orientadora desse trabalho.

À Professora Mireya Eugenia Valencia Perafán pela dedicação, empenho e entusiasmo demonstrado no decorrer do curso.

Os agradecimentos são extensivos ao Professor Carlos Henrique Rodrigues que com muita boa vontade assumiu a responsabilidade de participar como membro desta banca.

Agradeço aos professores Magali Costa, Maísa Santos, Manoel Pereira, Marlon Vinicius e Moises Villamil. Obrigado por apresentarem-me suas perspectivas de vida, apontando-me seus olhares acerca da profissão, fazendo-me assim, enxergar a complexidade do mundo, contribuindo para minha formação.

Agradeço aos mestres que me conduziram no início da minha Jornada, mas que estarão sempre em meu coração e na minha lembrança. Obrigada Francisco Valdex, Janduy Procópio, Gilmar Marques e Francisca Zenilda.

A Guilherme da Mata Pinho pelas correções e dicas, e por me ajudar a levar esses e outros projetos adiante. Tu é o cara!

Aos amigos que fiz ao longo dessa jornada: Lucas Souza, Pedro Henrique, Alan Diniz, André Ribas, Sara Brito, Priscila Brelaz, Daniel Medeiros e Vitor Rezende, pelas risadas e pelas conversas (raramente sérias). Vocês são demais!

Agradeço aos amigos Carolina Carvalho, Manoel Soares e Tiago Tricarico. Vocês são a família que Deus me permitiu escolher.

E por fim, mas especialmente ao professor Karim Marini Thomé, obrigada pela sua dedicação ao me ensinar, corrigir e incentivar. Agradeço-te pela amizade, por acreditar nas minhas ideias e pela paciência (principalmente). Sem você esse trabalho não teria se concretizado. Obrigada pela sua simplicidade e por dividir seu conhecimento comigo de forma gentil. Você é um exemplo de pessoa e profissional a ser seguido. Aprendi muito sendo sua aluna!

“Se há uma regra para se vestir, para a moda, é basicamente a mesma regra que para tudo na vida: não vá contra si mesma, não vá contra sua própria natureza. Isso ficará evidente.”

Diane Von Fursterbeng

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar o valor de consumo de luxo, visando identificar quais valores influenciam e norteiam o consumo de calçados *premium*. Uma amostra de 156 consumidores foi usada para testar o modelo estrutural. Assim, a análise fatorial confirmatória foi conduzida e como parte da estrutura foi refutada, fez-se necessário a realização de uma análise fatorial exploratória e repetidamente foi feita uma análise fatorial confirmatória para examinar a confiabilidade e validade de um modelo ajustado. Por fim, modelo de equações estruturais foi usado para avaliar a percepção de valor de consumo de luxo. Os resultados mostram que o valor para o cliente de luxo representa um construto de segunda ordem. Os resultados fornecem apoio satisfatório para o modelo de estrutura composto por quatro dimensões de valores: Social, Interação, Financeiro e Individual. Em relação ao efeito destes valores no comportamento de consumo, observou-se que os clientes percebem satisfatórios valores individuais, Interação e Financeiro para o consumo de luxo. Os resultados podem fornecer conhecimentos para os estudos acadêmicos e para as operações gerenciais no mercado de consumo de luxo, promovendo evidências para o suporte de estratégias das firmas. Este estudo providencia insights para potencializar/aprimorar as estratégias das marcas de luxo do setor de calçados, favorecendo assim, a criação de novas oportunidades e demandas para o mercado de luxo com vistas à vantagem competitiva.

Palavras-chaves: consumo de calçados, calçados *premium*, percepção de valor de luxo

ABSTRACT

The purpose this research is analyse the value luxury consumer, aiming identify what value influence and guide consumption premium shoes. Used a sample of 156 consumers for test and measure the structural model. Therefore, the confirmatory factor analysis was conducted, and with part of structural refuted, it was necessary the execution of an exploratory factor analysis and repeatedly done the confirmatory factor analysis for examine the reliability and validity of a model adjusted. In addition, structural equation model it was used to assess the perception of luxury consumer value. The results show that the value for the luxury client is a second order construct. The results provide satisfactory support for the structure model consists of four dimensions values: Social, Interaction, Financial and Individual. Regarding the effect of these values on consumption behavior, it was observed that customers perceive satisfactory values individual, financial and interaction for luxury consumption. The results may provide insights for academic studies and for management operations in the luxury consumer market, providing evidence to support firms' strategies. This study provides knowledge to potentiate/ improve the strategies of luxury brands in the shoe sector, promoting the creation of new opportunities and demands for the luxury market with a view competitive advantage.

Keywords: shoes consumer; premium shoes; Luxury value perception

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-Tipos de Relatividade	22
Figura 2-Teoria do Respigamento.....	26
Figura 3-Composição da perspectiva de luxo	28
Figura 4- Sentença que mapeia a definição formal de valor	31
Figura 5-Tipologias de percepção de valor levantadas pela bibliografia consultada.	33
Figura 6-Modelo Conceitual	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1-Estudos com temática de percepção de valor no luxo	18
Quadro 2-Principais características dos valores	30
Quadro 3-Três formas de valor	32
Quadro 4- Tipologia Holbrook do valor de consumo	35
Quadro 5- Valor do consumo para os calçados Premium	45
Quadro 6-Itens e Dimensões.....	46
Quadro 7-Matriz de Cargas Fatoriais	51
Quadro 8-Alfa de Cronbach.....	52
Quadro 9-Matriz de Correlação fatorial	53
Quadro 10-Validade de Convergência do modelo.....	53
Quadro 11-Regressão: Dimensões independentes e dependentes	54

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico1-Gênero.....42

Tabela 1-Distribuição do número43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BCG- Boston Consulting Group

UFRS- Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RAE- Revista de Administração de Empresas

ANPAD- Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração

PUC-Rio- Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

USP- Universidade de São Paulo

UNINOVE- Universidade Nove de Julho

RAD- Revista Administração em Diálogo

3-D – Tridimensional

BRICS- Brasil, Rússia, Índia, China

BRICS- Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul

BRICMIT- Brasil, Rússia, Índia, China, México, Indonésia e Turquia

EUA- Estados Unidos da América

MES- Modelos de Equações Estruturais

AFC- Análise Fatorial Confirmatória

CMIN/DF- *Chi-square to df ratio*

AGFI- *Adjusted Goodness of Fit Index*

CFI- *Comparative Fit Index*

GFI – *Goodness of Fit Index*

RMSEA – *Root Mean Square Error of Approximation*

RMR- *Root-Mean-Square Residual Index*

IFI Delta2- *Incremental Fit Index*

LM- *Likelihood Maximum*

AFE – Análise Fatorial Exploratória

CR- *Composite Reliability*

AVE -*Average Variance Extracted*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.1 Apresentação e Delimitação do Tema	16
1.2 Descrição da Situação Problemática.....	17
1.3 Objetivo Geral	18
1.4 Objetivos Específicos	18
1.5 Justificativa.....	18
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1 Mercado de Luxo Global	20
2.2 Mercado de luxo brasileiro	21
2.3 Conceituando luxo.....	22
2.3.1 <i>Luxo tradicional e o consumo nas sociedades pré-modernas</i>	24
2.3.2 <i>Democratização e o luxo na contemporaneidade</i>	28
2.4 Valores pessoais: Importância e Conceituação.....	30
2.5 Valores no comportamento de consumo	32
2.5.1 <i>Valores no comportamento de consumo de luxo</i>	36
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	38
3.1 Tipo e Descrição Geral da Pesquisa	38
3.2 População e Amostra	39
3.3 Instrumentos e Procedimentos para Coleta e Análise de Dados	39
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	43
4.1 Características da amostra.....	42
4.2 Análise dos dados Coletados	43
5. CONCLUSÕES	57
6. REFERÊNCIAS.....	60
7.APÊNDICE.....	70

1.INTRODUÇÃO

O presente trabalho teve como finalidade investigar a percepção de valor no consumo de luxo. Este primeiro capítulo fornece aos leitores uma visão geral sobre o foco da pesquisa. Está dividido em cinco tópicos, sendo o primeiro a apresentação e delimitação do tema; o segundo a formulação do problema seguido do objetivo geral e dos objetivos específicos. Por fim, o último tópico abrange a justificativa de realização do estudo.

1.1 Apresentação e Delimitação do Tema

O mercado de bens de luxo continua a crescer globalmente e de forma substancial. Neste mercado estão incluídos: vestuário, joias, sapatos, cosméticos, dentro outros. De acordo com estimativas da Bain e Company (2014) o mesmo movimentou mundialmente em 2014 € 223 bilhões, sendo 34% no mercado europeu, 32% no americano, 8% no mercado japonês, 21% no mercado Asiático-Pacífico e 5% no resto do mundo. Apesar de um consumo elevado na Europa e nos Estados Unidos, é possível constatar uma demanda crescente dos bens de luxo em mercados emergentes como China, Oriente Médio, Índia e América Latina (TYNAN; MCKECHNIE; CHHUON, 2010).

Nos últimos anos o mercado de luxo, principalmente nos países emergentes, passou por transformações significativas que impulsionaram o surgimento de um novo segmento. Este é intitulado novo luxo, mas recebe diversas designações: New luxury (SILVERSTEIN; FISKE, 2003), Democratização (DANZIGER, 2005), Luxurificação (KAPFERER, 2012). O termo novo luxo refere-se a bens (produtos e serviços) que não são tão caros a ponto de estarem fora de alcance, mas que apresentam níveis mais altos de qualidade, sabor e aspirações que os outros produtos da mesma categoria (SILVERSTEIN; FISKE, 2003) e que o consumo pode ocorrer de forma ocasional (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001). Outro movimento no setor de luxo, que caracteriza de fato o consumo ocasional e experiencial, é o chamado “Meu Luxo”. Segundo Kapferer (2012) refere-se à compra eventual de luxo, ou seja, é a pausa da “vida normal” e a fuga para um mundo ideal.

Como consequência das transformações do mercado de luxo, a Boston Consulting Group (2012) aponta que as empresas devem criar habilidades adaptativas, principalmente nos mercados onde as mudanças são nítidas. Nesse

particular, o autor explicita que a definição deste mercado está se desenvolvendo conjuntamente com a percepção de valor do seu consumidor. Portanto, faz-se necessário que o mercado de bens de luxo desenvolva estratégias de marketing que levem o cliente a perceber valor suficiente para justificar a cobrança de preços mais elevados (TYNAN; MCKECHNIE; CHHUON, 2010).

No que se refere aos valores humanos, Schwartz (1992) conceitua valores como sendo crenças que dizem respeito a estados finais ou comportamentos desejáveis, que transcendem situações específicas, que guiam eventos e comportamentos, e são ordenados por sua importância relativa. Neste sentido, os valores influenciam direta e indiretamente a escolha de produtos (ALLEN, 2008) e consequentemente todo o repertório de comportamentos do consumidor.

A percepção de valor é primordial para o estudo da temática do comportamento do consumidor de luxo. Desse modo, diversas pesquisas têm contribuído para a identificação e concepção do valor do consumo (DODDS; MONROE, 1985; ZEITHAML, 1988; SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991; PETRICK; BECKMAN, 2002; HOLBROOK, 2006) e especificamente do valor do consumo de luxo (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; WEIDMAN, HENNIGS; SIEBELS, 2007; TYNAN; MCKECHNIE; CHHUON, 2010; SHUKLA; PURANI, 2012). Neste sentido, é notória a importância dos bens de luxo e do setor de calçados como integrante desse grupo. Portanto, o presente trabalho integrará abordagens teóricas relativas à percepção de valor e ao comportamento de luxo, visando entender quais valores de consumo são priorizados na escolha e compra de calçados de luxo.

1.2 Descrição da Situação Problemática

Nos últimos anos, o Brasil desfrutou um período de estabilidade econômica. Contudo, o crescimento econômico está desacelerando, motivado pela crise econômica e pela desvalorização da moeda. Apesar disto, o segmento de luxo atrai muitos consumidores e como já foi citado movimenta um valor bem alto de negócios. Desse modo, objetiva-se aprofundar as seguintes questões: mercado de luxo, comportamento ocasional, valores de consumo de luxo e as possíveis relações existentes entre estes elementos.

Os valores influenciam o comportamento do consumidor, ou seja, norteiam e direcionam as escolhas e o consumo. Partindo dessa premissa, este estudo focaliza

a relação do consumo de calçados de luxo e os valores dos respectivos consumidores. A luz dessas considerações expostas, este estudo propõe-se a responder à seguinte questão de pesquisa:

- ***Quais valores de consumo orientam e são priorizados no consumo de calçados de luxo?***

1.3 Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo geral analisar o consumo de luxo, identificando quais são os valores que influenciam o consumo de luxo quanto à escolha e compra de sapatos.

1.4 Objetivos Específicos

- Construir e aplicar questionário a respeito dos valores que influenciam o consumo de luxo na escolha e compra de calçados;
- Realizar análise fatorial dos itens que compõem as dimensões do construto consumo de luxo na escolha e compra de calçados;
- Propor um modelo de equações estruturais que identificam e caracterizam os valores que norteiam o consumo de luxo na escolha e compra de calçados.

1.5 Justificativa

Desde a última década do século passado, os conglomerados de luxo passaram a perceber nos chamados países em desenvolvimento (ou mercados emergentes) um mercado promissor para a distribuição de seus produtos. Nesse sentido, têm-se a necessidade de entender o fenômeno do consumo em mercados emergentes, observando como se comporta o consumidor em questão. Assim, o interesse por esta temática deve-se à conjugação de três motivos, eles são de ordens prática, teórica e pessoal. Em relação à dimensão teórica, poucos são os estudos sobre esta temática. Até o presente momento, foram encontrados 9 estudos que relacionam valores pessoais e o consumo de luxo, os quais estão descritos no Quadro 1. No entanto, observam-se lacunas neste campo, não sendo encontrados estudos que interrelacionam esses valores com o consumo de calçados de luxo.

Quadro 1- Estudos com a temática de percepção de valor no luxo

AUTOR	NATUREZA/ INSTITUIÇÃO	TEMA
D'Angelo (2004)	Dissertação UFRS	Valores e significados do consumo de produtos de luxo
Serpa e Avila (2004)	Artigo ERA	Price-and value-perception: an experimental Trial
Scaraboto et al (2006)	Anais ANPAD	Valores dos consumidores de joalheria e vestuário de luxo
Chauvel (2009)	Tese PUC-Rio	Significados do 'Novo Luxo': um estudo sobre a marca Nespresso e seus consumidores
Moura (2010)	Monografia UNB	Comportamento de consumidores de produtos de luxo: valores pessoais e atributos
Hubert (2011)	Artigo Revista Todavia	Para além do valor de uso: os valores e significados do consumo de produtos de luxo.
Galhanone (2013)	Tese USP	Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo: proposição de um modelo teórico
Campanario (2014)	Dissertação UNINOVE	Valor Percebido do Luxo: Uma Comparação entre Austrália e Brasil.
Recchia; Hanza e Luppe (2015)	Artigo RAD	A influência do país de origem na percepção de valor dos consumidores brasileiros de produtos Premium

Fonte: Elaborado pela autora

Os estudos apresentados se constituem, predominantemente, em pesquisas desenvolvidas em dissertações e teses de mestrado e doutorado, respectivamente, enquanto que os outros são publicações em periódicos da Administração. Em todos eles foram constatadas a utilização do modelo tradicional de valores proposto por Shalom Schwartz.

Segundo Gardner (1985), estudar o comportamento do consumidor permite conhecê-los e compreendê-los de uma forma mais complexa, favorecendo a antecipação de tendências e consequentemente a criação de táticas e estratégias de marketing. Nessa perspectiva, em relação à dimensão prática, o estudo poderá respaldar a atuação dos profissionais e qualificar a tomada de decisão gerencial. Por fim, o fator final que determinou a escolha desta temática foi o interesse pessoal da autora.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte da monografia é feita uma revisão da literatura onde são desenvolvidos os conceitos que permitem a melhor compreensão do presente estudo. Na primeira seção é apresentado o conceito geral e a caracterização do mercado de luxo, bem com sua evolução histórica. Na segunda seção são analisados os conceitos de valores e a sua relação com o comportamento de consumo e como o luxo.

2.1 Mercado de Luxo Global

A temática do luxo envolve vários segmentos e setores, o mesmo perpassa do meio acadêmico ao mercadológico. Observa-se que esta temática vem despertando o interesse de várias consultorias relacionadas ou não com área de consumo. Entre eles, têm-se destacado os trabalhos da Bain e Company, Deloitte e The Boston Consulting Group (BCG).

Nesse sentido, conforme apontado por Bain e Company (2014) o mercado de luxo global compreende nove segmentos, incluindo bens de luxo pessoais, carros, hotelaria de luxo, o designer de móveis, alimentação, bebidas, iates e jatos particulares. Neste particular, os segmentos que se destacam são os de carros, bens pessoais e hotelaria de luxo.

Bain e Company (2014) apontam que o mercado de luxo excedeu € 850.000.000.000 em 2014, refletindo assim um crescimento global diferencial, ou seja, o mesmo está se mantendo em cerca de 7% ao longo dos anos. De acordo a consultoria, o mercado para bens de luxo pessoais tem quase triplicado nos últimos 20 anos, com um forte retrocesso após a crise financeira em 2008. Observa-se que o crescimento vem se abrandando desde 2013, no entanto, em grande parte impulsionada por efeitos cambiais.

Ainda, na perspectiva de crescimento diferencial, Bain e company (2014) salienta que a indústria de luxo está em uma fase de crescimento mais maduro, em que a indústria deve ser mais resistente e menos propenso a picos e depressões econômicas. O que pode ser influenciado pelas novas experiências com o luxo e por inovações tecnológicas tais como pagamentos em moeda escritural, a impressão 3-D e reconhecimento facial.

King (2013) aponta que a busca por produtos de luxo tem sido sustentada, pela nova ordem mundial, destacando-se, assim, o crescimento dos BRICS, fazendo com que as marcas de luxo usem formas inovadoras para competir nessa indústria altamente desafiadora. O autor aponta que depois de um declínio significativo em 2009, o mercado global de produtos de luxo viu outro desempenho sólido em 2012, apesar da persistente turbulência econômica, dos problemas na zona do euro e da instabilidade política em curso em vários mercados emergentes. Para King (2013):

Impulsionado principalmente pela força das economias emergentes, as vendas de bens de luxo ultrapassaram US\$ 302 bilhões no mundo. Isso representa um ganho real valor ano-a-ano de quase 5% em 2011. Graças à crescente demanda entre as crescentes classes médias dos países do BRIC, em 2012 os consumidores de luxo em todo o mundo gastaram US \$ 5,8 bilhões por semana em bens de luxo.

Desse modo, a BCG (2014) aponta que grande parte dos comerciantes de bens e serviços de luxo espera um forte crescimento dos chamados “mercados emergentes”. A organização enfatiza que a aposta no crescimento desses mercados é fundamentada, pois se observa que o grupo intitulado BRICMIT (Brasil, Rússia, Índia, China, México, Indonésia e Turquia) irá contribuir com cerca de 55 % do crescimento do PIB mundial no período entre 2012 e 2017.

Assim, segundo Bain e company (2014) os EUA continuam sendo o maior mercado de bens de luxo do mundo, representando mais de um quarto das vendas globais de valor de bens de luxo em 2014. Japão ocupa o segundo lugar após os EUA, acompanhado da Itália e França. Observa-se que apesar dos países desenvolvidos concentrarem uma parte significativa do mercado de bens de luxo, é notório um crescimento no consumo dos países emergentes.

Neste contexto, o mercado de luxo continua a crescer contrariando o não crescimento ou o crescimento lento de muitos outros setores da indústria, o que favorecerá uma expansão econômica, ultrapassando os aumentos do PIB observados na maioria das economias (BCG, 2014).

2.2 Mercado de luxo brasileiro

Como apontado, os mercados emergentes estão impulsionando o crescimento mundial do consumo de luxo, neste contexto o Brasil apresenta-se

como o terceiro maior contribuinte depois da China e da Rússia. Segundo o Euromonitor Internacional (2015) o crescimento foi impulsionado por uma base de consumidores cada vez mais aspiracional, com destaque para grande inserção da mulher no mercado de trabalho.

De acordo com Roberts (2014) observa-se um crescimento do consumo de luxo no Brasil, que em grande parte foi impulsionado pelo incentivo ao crédito, o que influenciou de forma rápida o aumento da "nova" classe média do Brasil. O autor aponta que ao longo do período 2007-2012, o crédito ao consumo no Brasil cresceu a uma taxa anual média de 9,7% em termos reais.

No início de 2015, a economia do Brasil está em recessão, isto devido a uma queda acentuada nos preços das commodities (devido à desaceleração da China); a política de alta as taxas de juros para combater a inflação e estabilizar a moeda; e falta de confiança nos negócios [...] (DELOITTE, 2015, p.5).

A Euromonitor International (2014) prevê que apesar de uma desaceleração da economia e inflação elevada, as perspectivas de longo prazo permanecem positivas, apontando que o país se torne o quinto maior mercado consumidor do mundo em 2023, com os gastos totais dos consumidores chegando a US\$ 2,7 trilhões em 2030.

2.3 Conceituando luxo

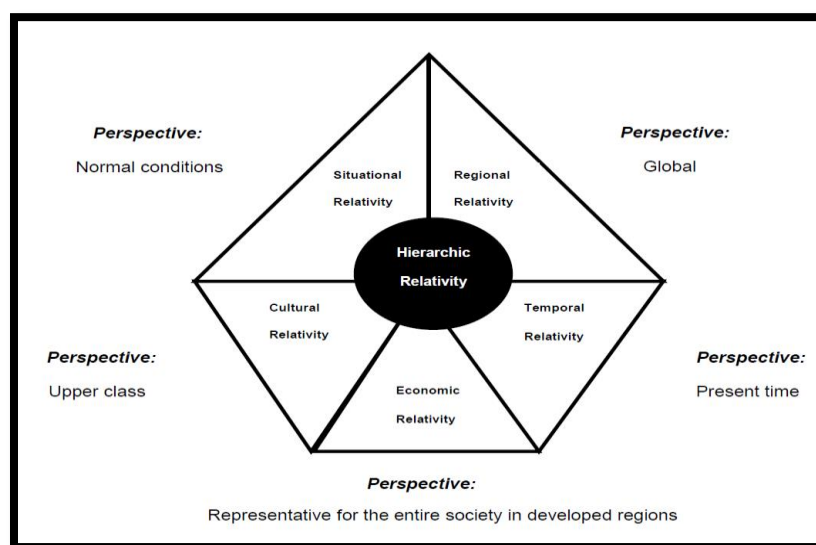
A palavra luxo é derivada da palavra latina *luxuria* que significa "excesso", ou seja, "extras da vida" (DANZIGER, 2005, p.xvi) além de significar esplendor, magnificência, extravagância, luz ou bem que é considerado supérfluo. Atwal e Williams (2009) apontam que o luxo é associado com exclusividade, status e qualidade. Já, Hennigs Weidmann e Klarmann(2012) salientam que a acessibilidade limitada e a raridade são elementos essenciais dos bens de luxo.

Segundo Mortelmans (2005) aos bens de luxo atribuem-se três características essenciais: escassez, valor extra e alta qualidade. O atributo escassez assume o sentido de parcimonioso e raro, ou seja, o bem de luxo se apresenta como algo exclusivo e seletivo. A segunda característica desse conceito é o valor extra (adicional), que é o benefício agregado ao produto de luxo. A última essência intitulada de alta qualidade se caracteriza pela qualidade superior dos produtos de luxo.

Neste sentido, Dubois e Duquesne (1993) apontam que característica central dos bens de luxo é o preço. Os autores apontam que os bens de luxo são mais caros em termos relativos e absolutos. O preço é o atributo que dá caráter a um produto, sendo o mesmo influenciador das percepções de qualidade (ERICKSSON; JOHASSON, 1985) e exclusividade (BARNIER; RODINA; VALETTE-FLORENCE, 2006). Kim e Johnson (2015) apontam que em tempo de recessão o alto preço dos bens de luxo é compensado pelos benefícios psicológicos advindos do seu uso.

Reafirmando o ideal de valor agregado, Heine e Phan (2011) afirma que o luxo é tudo o que é desejável e que excede o que é necessário e comum. Assim, Heine (2011) aponta que o desejável na concepção de luxo é relativo e contextual. Ou seja, como é apontado por Christodoulides, Michaelidou e Li (2008) um bem e serviço básico em um país, podem ser considerados de luxo em outro. Esta relatividade é dividida em temporal, regional, econômica, cultural e situacional (Figura 1).

Figura 1- Tipos de Relatividade



Fonte: Heine(2011)

A relatividade regional refere-se à classificação dos recursos dependendo da sua disponibilidade local, enquanto a temporal reporta-se as alterações na percepção do luxo ao longo do tempo. O fator econômico trata dos aspectos econômicos e expõe a percepção de luxo em relação aos recursos disponíveis, ao passo que a relatividade cultural refere-se a algo que excede a necessidade e é a conveniência de recursos em função de sua cultura. Por fim, o fator situacional

implica na classificação do recurso em função da situação. Heine (2011, p.44) aponta que estas características favorecem a definição de luxo em uma perspectiva geral:

Luxo é tudo o que é desejável e que excede necessidade e ordinário. Como regra geral, este é definido a partir de uma perspectiva global, para o presente e para condições normais. Enquanto a exclusividade dos recursos é avaliada pela sociedade inteira, a conveniência de recursos e a aparência de luxo são determinadas pela classe alta.

Assim, Berry (1994) aponta que o conceito de luxo é universal, perene e independe de modelos econômicos ou momentos históricos. O autor enfatiza que o luxo é o refinamento das necessidades do consumidor. Contrapondo a universalidade proposta por Berry (1994), Yeoman e Beattie (2006) salientam que o conceito de luxo é extremamente fluído e muda drasticamente ao longo do tempo e cultura. De acordo com Weidmann, Hennigs e Siebels (2009) o luxo admite diversas formas, sendo assim influenciado pelo humor e experiência do consumidor. Observa-se que a visão de luxo muda em relação à perspectiva e ao contexto estudado, não permitindo assim, conceituá-lo de uma forma global e absoluta. Em vista disso, este trabalho adota como pressuposto o conceito de luxo geral que refere-se a produtos e serviços que excedem o necessário.

2.3.1 Luxo tradicional e o consumo nas sociedades pré-modernas

Nas sociedades pré-modernas, o luxo era, antes de qualquer coisa, definido pela função social de exibir simbolicamente a hierarquia social (ROSA, 2014, p.140). Ou seja, Kapferer e Bastien (2009) apontam que originalmente, o luxo se apresentava com um resultado deliberado da ostentação e visibilidade com a estratificação social hereditária (reis, sacerdotes e da nobreza, contra a pequena nobreza e os plebeus).

Neste sentido, estudos como o Thorsnei Veblen (1983) e George Simmel (1957) transformaram a abordagem teórica do luxo do século 20 e permitiram a compreensão e a análise crítica do mesmo. O primeiro, em seu trabalho intitulado *The Theory of the Leisure Class*, publicada inicialmente em 1899, se concentra na discussão a respeito do lugar e valor da classe ociosa na perspectiva econômica, a

partir desta discussão, a ênfase é dada ao conceito de consumo conspícuo. Já, na obra de George Simmel intitulada *Fashion de 1905*, é apresentada análise sobre o efeito da moda no consumo e respectivamente a teoria do respigamento (Simmel Effect).

Assim, Veblen (1983) apresenta em seu trabalho as características do sistema convencional do consumo, identificando e expondo as posições sociais. Nesta perspectiva, a intitulada classe trabalhadora, deveria consumir apenas produtos e serviços considerados necessários e indispensáveis à subsistência, e para as classes superiores deveriam ser reservados os luxos e confortos pertencentes ao lazer. O consumo de luxo, no verdadeiro sentido é um consumo dirigido para o conforto do próprio consumidor (VEBLEN, 1983, p.50).

Neste trabalho, o autor salienta que certos luxos da classe superior, quando utilizados pelas classes “dependentes”, ou seja, pelas classes inferiores prejudica a visão de prazer de seus “mestres”. Veblen (1983) nesta perspectiva enfatiza que a forma de consumo e os produtos consumidos irão orientar as mudanças nas abordagens do luxo. Percebe-se que a necessidade de distinção entre as classes favorece o consumo mistificando certas marcas e desfavorecendo consumo de outras. Portanto, o consumo pela classe trabalhadora, de bens considerados de excelência, faz com que as marcas indicadoras de riqueza tornem-se inferiores.

Nesse sentido, com o processo de desenvolvimento, as chamadas classes “dependentes” com o tempo vão passar a consumir produtos, que não são somente necessários para a subsistência e eficiência física, o seu consumo passa por um aprimoramento em relação à qualidade dos produtos. Estabelecendo fundamentos para abordagem do consumo conspícuo Veblen (1983) enfatiza que o homem utiliza do consumo para enunciar e proclamar provas de riqueza. Com efeito, observa-se que o consumo de bens se apresenta como uma forma de exibir e propagar a noção de status e riqueza. Segundo Eastman, Goldsmith e Flynn (1999, p. 42) o status é uma forma de poder que consiste de respeito, consideração e inveja dos outros, e representa as metas de uma cultura.

Assim, na teoria do consumo conspícuo que é fiel à análise de Veblen, o utilitário deve ser definido em relação ao consumo e ao status, em vez de consumo e o preço (BAGWELL e BERNHEIM, 1996, p.350). Esta corrente constrói o consumo conspícuo como sinalizador de informações para os outros (WAG; GRISKEVICIUS, 2013). Nesse particular, Mason (1982, p.4) aponta que para o consumidor conspícuo

a “satisfação derivada de qualquer compra específica não vem de seu valor de uso, mas da reação do público à riqueza exibida pelo comprador em ser capaz de garantir o produto para consumo”. Ou seja, como apresentado o consumo conspícuo faz referência a propagação de status e prestígio, fazendo com que o seja valorado a percepção do outro (*Other-perceveid*) e não a percepção do indivíduo sobre ele mesmo (*Self-perceveid*). Deste modo, o status social associado com uma marca é um fator importante no consumo conspícuo (ATWAL; WILLIAMS, 2009).

McCracken (1987, p.150) observa que "consumo conspícuo e competitivo são especialmente importantes para o estudo da história do consumo porque eles desempenham um papel importante no crescimento de uma sociedade de consumo". Nesse particular, Chaudhuri e Majumdar (2006) aponta que nos estudos do consumo conspícuo, Veblen foi o pioneiro associando a emergência da classe ociosa ao estilo de vida dessa classe. Ao analisar o consumo e as relações sociais entre as classes encontram-se subsídios que favorecem o estudo do consumo de luxo.

Assim, em relação ao consumo com vista aos aspectos do social, observa-se a outra face do status intitulada Interacionismo Simbólico que segundo Vickers e Renand (2003), descreve desejos para os produtos que cumprem os requisitos gerados internamente precisa de auto-aperfeiçoamento, a posição de função, membro de grupo ou identificação do ego. O conceito de interacionismo simbólico é com base na premissa de que os indivíduos interagem com a sociedade em geral e com os grupos de referência para determinar como o comportamento deve ser estruturado. Ou seja, ao usar produtos de luxo como símbolos, os indivíduos comunicam seu significado aos seus grupos de referência (NIA; ZAICHKOWSKY, 2000). De acordo com Goulding (1999) a interação se dá em reação a estímulos com o ambiente e objetos, e em relação ao significado deste.

Simmel (1957), consonante com a perspectiva de Veblen (1983) também aborda o ideal de distinção, contudo o mesmo se concentra no estudo da distinção em termos individuais. Utilizando-se da concepção e dos estudos da moda pode-se compreender de maneira mais abrangente o comportamento do consumidor de luxo. De acordo com Simmel, moda, ou seja, a mudança não cumulativa das características culturais deriva-se de uma tensão básica específica para a condição social do ser humano (BENVENUTO, 2000).

Neste sentido, Simmel (2008, p.9) aponta que a moda expressa, da forma mais visível e concreta, a realidade essencialmente dialética e dinâmica da sociedade, feita de interconexões e liames, mas também de inevitáveis conflitos entre os indivíduos, entre as múltiplas e diferentes formações sociais. Assim, Tedesco (2007) aponta que para Simmel, a sociedade existe a partir de interações, de consciência dessa interação, de uns para com e contra os outros.

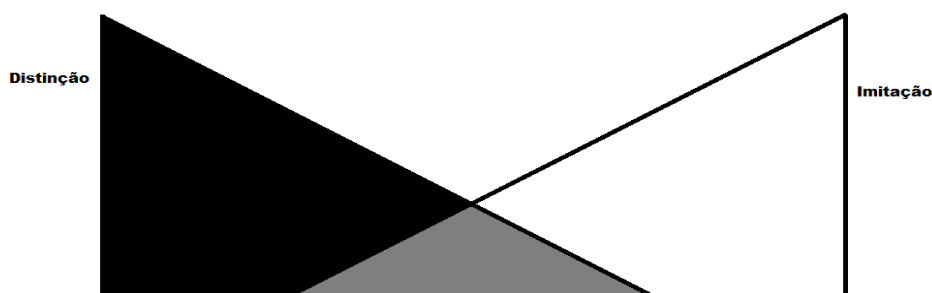
Isto posto, têm-se como forças dialéticas da moda a distinção e a imitação. Em cada relação social existem duas forças no trabalho: um empurrando-nos a uma ligação com outras pessoas (imitação), e a segunda empurrando-nos para a desvinculação, desfazendo assim a rede social (distinção) (BENVENUTO, 2000).

Segundo Tedesco (2007), a moda em Simmel expressa o nível particular e universal do indivíduo particularidade e universalidade, tendência psicológica à imitação e à distinção, associação entre dimensões aristocráticas de tornar-se distinto e a democracia da imitação. Assim, observa-se também que a distinção e a imitação envolvem seres que se admiram ou despreza-se, como é descrito por Benvenuto (2000):

Por um lado, cada um de nós tem tendência a imitar os outros. Por outro lado, temos também uma tendência de nos distinguir dos outros. Sem dúvida, alguns de nós tendemos mais para a imitação (e, portanto, ao conformismo), enquanto outros tendem a distinção (e, portanto, a excentricidade e dissidência), mas o fluxo de moda precisa de ambas as tendências contraditórias, a fim de trabalhar.

Nesse sentido, Simmel (1957) englobando a dualística da imitação e distinção apresenta a “teoria do respingamento” que é a necessidade de individualidade e de imitação. Esta teoria está representada na Figura 2.

Figura 2- Teoria do Respingamento



Fonte: Adaptado de Simmel (1957)

Esta teoria se fundamenta no fato dos indivíduos como uma unidade consumidora se espelharem em maior ou menor grau nos hábitos de consumo e estilo de vida de outros indivíduos. Observa-se também que os indivíduos buscam distinguir-se em maior ou menor grau de outros indivíduos. Nesse sentido, enxerga-se que o termo respingamento (*Simmel effect*) faz referência à concepção de que mesmo buscando a distinção o indivíduo sempre será atingido por “pingos”, ou seja, sempre tomará para si hábitos de consumo de outros indivíduos.

2.3.2 Democratização e o luxo na contemporaneidade

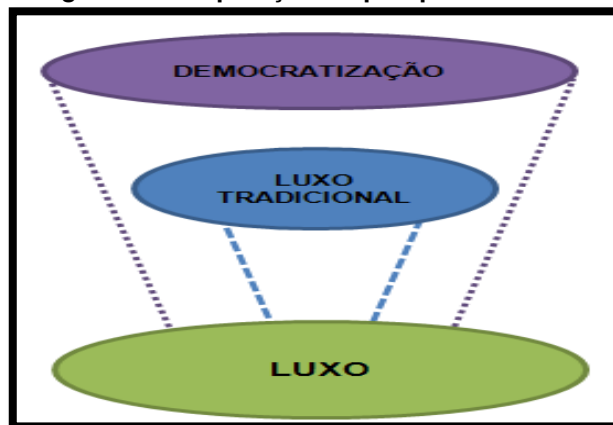
O crescimento do mercado de luxo de acordo com Dubois, Laurent e Czellar (2001) deve-se ao movimento intitulado de “democratização”, no mesmo, os bens e serviços anteriormente reservadas a uma elite restrita, agora são consumidos por um grande público, mesmo que ocasionalmente. A esta ação são atribuídas diversas terminologia: democratização, luxurificação, novo luxo, *masstige*. Este último termo para Silverstein e Fiske (2003) é a junção das palavras *mass* e *prestigie*, e assumem o conceito de um movimento onde é atribuído prestígio as massas, ou seja, ao grande público.

Já, o termo novo luxo faz referência ao conceito historicamente mais recente de luxo, este mercado baseia-se numa perspectiva de consumidor individualista, impulsionado pelos desejos de experiências (DANZIGER, 2005). O novo luxo refere-se aos “produtos de luxo e serviços que possuem níveis mais elevados de qualidade, sabor e aspiração do que outros bens na categoria, mas não são tão caros para estarem fora de alcance” (SILVERSTEIN; FISKE, 2003, p.2). Não sendo restrito a bens de luxo convencionais, mas pode incluir quaisquer produtos na parte superior da sua categoria (HAGTVEDT; PATRICK, 2009). Isto posto, Danziger (2005) aponta que a democratização faz alusão ao luxo mais acessível e é a tentativa de oferecer marcas que são consideradas de prestígio a um preço relativamente mais reduzido, porém sem perder as características essenciais vinculadas à definição de luxo.

Portanto, “a democratização da moda não significa uniformização ou igualação do parecer: novos signos mais sutis e nuançados, [...] continuaram a assegurar as funções de distinção e excelência” (LIPOVETSKY, 1989, p.76). De acordo com Lipovetsky (1989) observa-se que não se eliminou o consumo de luxo

voltado para estratificação social, porém o mesmo foi atenuado e promovendo pontos de referências que valorizam atributos mais pessoais (figura 3). Assim, como é apontado por Chandon, Laurent e Valette-Florence (2016), observa-se segmentos de consumidores diversos, que passam por transições em valores de consumo, implicando em uma mudança de preferência.

Figura 3- Composição da perspectiva de luxo



Fonte: elaborada pela autora

Segundo Danziger (2005) na democratização perde a característica do velho luxo que está pautada nos atributos, qualidades e características do produto, com o apelo voltado para o status e prestígio. A autora enfatiza que o novo luxo se concentra na experiência encarnada no bem de luxo, não na questão da propriedade e da posse em si.

Nas sociedades pós-modernas todo mundo tem direito ao acesso ao luxo, o que caracteriza uma versão contemporânea de princípios igualitários. (KAPFERER; BASTIEN, 2012). O consumo de luxo segundo Silverstein e Fiske (2003) neste sentido, fazem declarações positivas sobre quem são e quem gostariam de ser. Reafirmando este ideal, Zhang e Kim (2012) apontam que as pessoas consideram o luxo um componente chave para a definição do eu social ideal. Entende-se, portanto que esta nova perspectiva de luxo está pautada na construção de identidade e formação do eu.

Na abordagem de democratização do luxo, surge o conceito de “meu luxo” que faz referência a uma pequena compra de luxo (KAPFERER, 2012) e ao consumo centrado na experiência (BAUER; WALPACH; HEMETSBERGER, 2011). Kapferer (2012) salienta que esta terminação é definida como uma pausa da vida simples e normal, e caracteriza-se com uma fuga para o mundo ideal de prazer. O

autor enfatiza que esse consumidor adquire algo que não precisa, a um preço acima do valor dos produtos que geralmente consome. Esta atitude tem por ideal o mimo, a recompensa e o função de se auto-presentear (*self-gift*).

2.4 Valores pessoais: Importância e Conceituação

A temática do valor é dinâmica e se apresenta como área de interesse de diversas disciplinas. De acordo com, Vinson, Scott e Lamont (1977) têm-se na Antropologia, Sociologia e Psicologia áreas centrais de estudo deste tema. Corroborando com esta perspectiva, Brainwhite e Scott (1991) salientam ainda que este interesse se expande, para áreas da Filosofia e da economia.

Na Antropologia, o interesse central está pautado no estudo e na análise dos estilos de vida e dos padrões culturais. A Sociologia se concentra no estudo da influência dos valores nas ideologias e costumes. Já, na Psicologia examinam-se valores sobre o ponto de vista das atitudes e motivações.

Sendo assim, conceitua-se valor como sendo os critérios que são utilizados pelas pessoas para avaliar ações, indivíduos e eventos (SCHWARTZ, 2005). Segundo Poortinga, Steg e Vlek (2004) eles podem se apresentar como suporte para as atitudes e para os comportamentos, pois as pessoas consideram as coisas que valorizam quando há a implicação de escolher como se comportar.

Corroborando com essa perspectiva, Tamayo e Schwartz (2012) enfatizam que os valores se originam de um desejo ratificado e assumido, ou seja, surgem através da transformação da razão em querer. Deste modo, Schwartz (2005) enfatiza que os valores representam motivações (necessidades, motivos e objetivos) e que se têm cinco características descritas como principais de todos os valores, as mesmas estão descritas no Quadro 2.

Quadro 2- Principais características dos valores

CARACTERÍSTICAS	DESCRIÇÃO
1)Crenças	Quando os valores são ativados, eliciam sentimentos positivos ou negativos.
2)Construto motivacional	Referem-se a objetivos desejáveis que as pessoas querem obter.
3)Transcendência de situações específicas	São objetivos abstratos
4)Padrões e critérios	Guiam a seleção e avaliação de ações, políticas, pessoas e eventos.
5)Hierarquia	Formam um sistema ordenado de prioridades axiológicas que as caracteriza como indivíduos.

Fonte: Adaptado de Schwartz (2005)

Já, a perspectiva defendida por Brown (1984) aponta que a característica essencial do valor é a Preferência. Nesse sentido, o autor salienta que a Preferência é utilizada pelo indivíduo na distinção ou valoração do que se considera o melhor e que a mesma se divide em 3 âmbitos, são eles: conceitual, relacional e do objeto. A esfera conceitual aponta que o valor é a conceituação do preferível e que influencia as escolhas e as ações do indivíduo. No âmbito relacional aponta-se que o valor emerge da interação entre o sujeito e o objeto (coisas físicas, pessoas, cores, emoções, etc). Já, a esfera do objeto se concentra na importância que é atribuída ao objeto num contexto individual ou grupal.

Observa-se que tal concepção se assemelha com o que é proposto por Schwartz(2005) na característica que aponta que o valor é um sistema ordenado por prioridades axiológicas onde predomina-se a hierarquização por uma classificação de importância. Para Tamayo (2007, p.7):

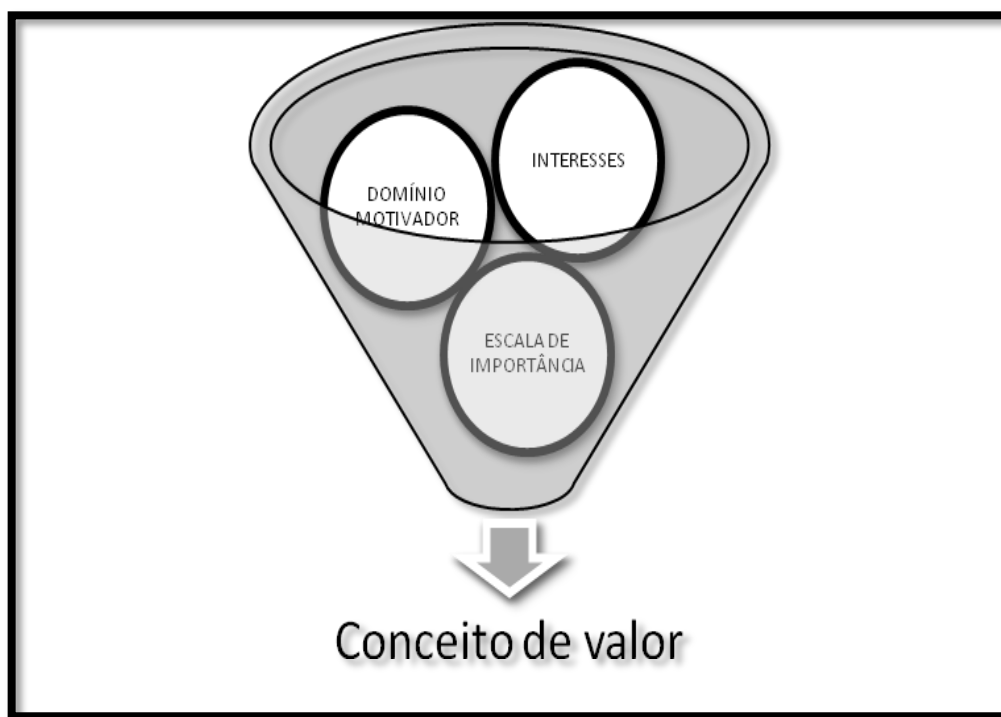
Os valores implicam necessariamente uma preferência, uma distinção entre o importante e o secundário, entre o que tem valor e o que não tem. Assim, a essência mesma dos valores parece ser permitir a sua hierarquização. A organização hierárquica de valores pressupõe que o indivíduo não se relacione com o mundo físico e social como um observador que assiste a um espetáculo, mas com um ator que participa, que toma partido, que se envolve nele. A idéia de graus de valor, de uma escala de valores ao longo de um contínuo de importância.

De acordo com Schwartz (2005) a teoria de valores define 10 tipos motivacionais que dizem respeito à motivação subjacente distinta e que são reconhecidos em diversas culturas, são eles: Autodeterminação, Estimulação, Hedonismo, Realização, Poder, Segurança, Conformidade, Tradição, Benevolência e Universalismo. O autor aponta que estes tipos motivacionais tendem a ser universais porque estão baseados em um ou mais dos três requisitos básicos a existência humana.

Nesse sentido, Schwartz e Bilsky (1990) apontam que os valores são representações cognitivas das necessidades biológicas do organismo, da interação social, e das demandas institucionais sociais para o bem-estar do grupo e para sobrevivência (FIGURA 4). Aos valores cabe a responsabilidade de selecionar e

manter metas ao mesmo tempo em que regula os métodos e as modalidades em que este esforço acontece (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977).

Figura 4- Sentença que mapeia a definição formal de valor



Fonte: Schwartz e Bilsky (1990)

Deste modo, esta sentença mapeia que o valor é um conceito individual de um princípio que norteia a vida, expressa interesses (individuais, coletivistas e ambos), preocupando-se com o domínio motivacional, que são avaliados em uma escala de importância (SCHWARTZ; BILSKY, 1990).

2.5 Valores no comportamento de consumo

A literatura apresenta várias definições de valor e o conceito se distingue em relação ao contexto de valor. Na perspectiva do consumo Aguiar (1981) e Solomon (2011) conceituam valor como uma crença que influencia os indivíduos e apresenta uma condição preferível em relação a sua condição oposta. Corroborando com essa concepção Hawkins, Motherbaugh e Best (2007) afirmam que os valores são convicções desejáveis que afetam o comportamento do consumidor.

Compreender o valor do consumo faz-se necessário, pois como Holbrook (2006) explicita, o mesmo serve como base para toda atividade eficaz de marketing,

sendo peça-chave para a formulação de estratégias de sucesso. Como os valores impulsionam grande parte do comportamento do consumidor (pelo menos em um sentido geral), pode-se dizer que significativa parcela das pesquisas do consumidor estão relacionadas com a identificação e com a medida de valores (SOLOMON, 2011).

O valor do consumo é relativo e Holbrook (1999) o conceitua como a interação entre o sujeito (consumidor) e o objeto (produto). Deste modo, observa-se que a definição de valor do consumo permite a análise sobre duas perspectivas, são elas: valor desejado e valor percebido. O valor desejado foca-se nos desejos do cliente (GRAF; MAAS, 2008) e no que eles querem que aconteça ou desejam receber (ou seja, as conseqüências) por meio de um produto ou serviço (FLINT; WOODRUFF, 2001). Enquanto que o valor percebido refere-se à avaliação do valor do cliente (benefícios e sacrifícios) em uma situação de uso (FLINT; WOODRUFF; GARDIAL, 1997), ou seja, refere-se aos benefícios e/ou sacrifícios do pós-compra. Assim, compreende-se o estudo do valor de uma forma complexa e que apresenta os diferentes níveis de abstração (Quadro 3).

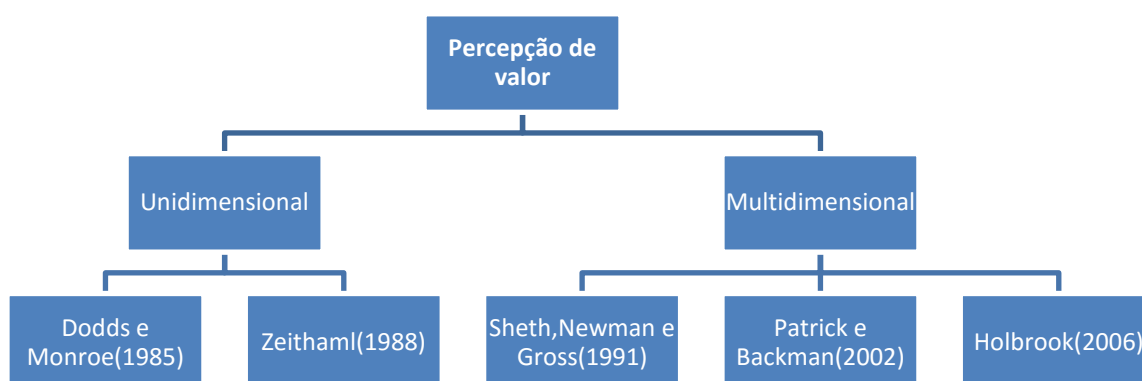
Quadro 3- Três Formas de valor

	Valor	Valor desejado	Valor percebido
Definição	Crenças implícitas que orientam o comportamento	O cliente quer que aconteça (benefícios procurados)	A avaliação do que aconteceu (benefícios e sacrifícios)
Nível de abstração	Abstrato, realizada centralmente, estados-finais desejados, metas de ordem superior	Menos abstrato, realizado há menos centralmente, inferior metas de ordem, benefícios procurou facilitar maior realização do objetivo fim	Visão global do trade-offs entre benefícios e sacrifícios realmente recebida
Locus ou fonte de valor	Específico para o cliente (pessoa ou organização)	Conceitue interação do cliente, produto / serviço e utilização prevista situações	Interação do cliente, produto / serviço e uma situação de uso específico
Relação de uso	Independente de situações de uso	Independente da experiência específica de uso	Dependente da experiência de uso específico
Permanência	Duradouro	Moderadamente duradouro	Transitórias ocasiões

Fonte: Flint et al (1997)

Ritamaki et al (2006) aponta que o valor é comparativo, pessoal e se apresenta como o resultado de um julgamento avaliativo. Em uma visão geral a literatura apresenta duas abordagens de pesquisa para a operacionalização do valor. A percepção do valor é pessoal e, pode ser analisada e medida de forma unidimensional (DODDS; MONROE, 1985; ZEITHAML, 1988) ou multidimensional (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991; PETRICK; BACKMAN, 2002; HOLBROOK, 2006), conforme representado na figura 5.

Figura 5- Tipologias de percepção de valor levantadas na bibliografia consultada



Fonte: Elaborada pela autora

A primeira abordagem concebe valor como uma criação unidimensional pautada no *trade-off* entre qualidade e preço. Esta definição apresenta o valor com a razão custo-benefício. Reforçando esse ideal, Dodds e Monroe (1985) conceituam o valor percebido pelo consumidor como a proporção de benefícios percebidos em relação ao sacrifício percebido. Compartilhando desta concepção, Zeithaml (1988, p.13) aponta que a percepção de valor é “a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto (ou serviço) baseada em uma percepção do que é recebido e do que é dado”. A autora apresenta ainda quatro significados para o valor, o que explicar parcialmente a dificuldade para conceituar e medir o construto de valor: 1) valor é preço baixo; 2) valor é qualidade que obtenho pelo preço pago; 3) valor é o que eu recebo para o que dou; e 4) valor é o que quero em um produto.

Ainda que as definições destes dois autores sejam semelhantes, às mesmas apresentam particularidades em relação à compreensão de valor. Enquanto Dodds e Monroe (1985) consideram que os clientes compartilham o mesmo significado de valor, Zeithaml (1988) contrapondo a generalização, enxerga que a construção do

mesmo é subjetiva e individual, ou seja, cada consumidor percebe o valor de uma forma distinta e ainda situacionalmente.

A segunda interpelação compreende valor percebido como um construto multidimensional, que se constitui de diversos fatores. Ritamaki et al (2006) aponta que a criação de valor é gratuita, daí a necessidade de entender as várias dimensões que compõem este atributo. Sheth, Newman e Gross (1991) criaram uma teoria que se concentra nos valores do consumo. Esta tese é composta por três axiomas que fundamentam a escolha do consumidor, são eles: 1) a escolha do consumidor é uma função de vários valores; 2) os valores fazem diferentes contribuições em uma escolha, em qualquer situação; e 3) os valores do consumo são independentes. Os autores sugerem cinco atributos que influenciam o comportamento do consumidor, eles apresentam os valores funcionais, sociais, emocionais, epistêmicos e condicionais.

Assumindo uma postura semelhante à de Sheth, Newman e Gross, Petrick e Backman (2002) criaram um escala multidimensional (SERV-PERVAL). A serv-perval também é formada por cinco fatores que afetam o comportamento do consumidor. Estão incluídas nesta escala a qualidade, o preço monetário, o não-preço monetário, a reputação e a resposta emocional.

Outro estudo que se concentra na multidimensionalidade do valor é o de Holbrook (2006). O autor apresenta uma tipologia de valor para o cliente que depende de duas dimensões implícitas. Holbrook (2006) se concentra no estudo do valor extrínseco (experiência com o produto ou consumo serve como meio para algum fim externo) que contrapõem o valor intrínseco (experiência com o produto ou consumo é apreciado para o bem próprio) e do valor *self-oriented* (premia o produto ou consumo em virtude do efeito que tem sobre si) versus o valor *other-oriented* (onde premia um produto ou consumo com base em experiências dos outros). Combinando estas duas dimensões formam-se a tipologia Holbrook (2006) do valor do consumo (QUADRO 4).

Quadro 4 – Tipologia Holbrook do valor do consumo

	<i>Extrínseco</i>	<i>Intrínseco</i>
Self-Oriented	Valor econômico	Valor hedônico
Other-Oriented	Valor social	Valor altruísta

Fonte: Holbrook (2006)

Diante do exposto, observa-se que o valor de consumo admite diversas configurações e formulações, não se reduzindo a uma única concepção, além de permitir uma análise em diversos contextos de consumo. Assim, na próxima seção será analisado o valor no contexto do luxo.

2.5.1 Valores no comportamento de consumo de luxo

A percepção do valor do luxo segundo Dubois, Laurent e Czellar (2001) combina várias dimensões interdependentes. Corroborando com este ideal Weidman, Hennigs e Siebels (2007) propõem um modelo conceitual que apresenta os valores que são agregados no consumo de bens de luxo. Por meio deste, os autores definem quatro dimensões que são latentes no valor do luxo, são elas: financeira, funcional, individual e social.

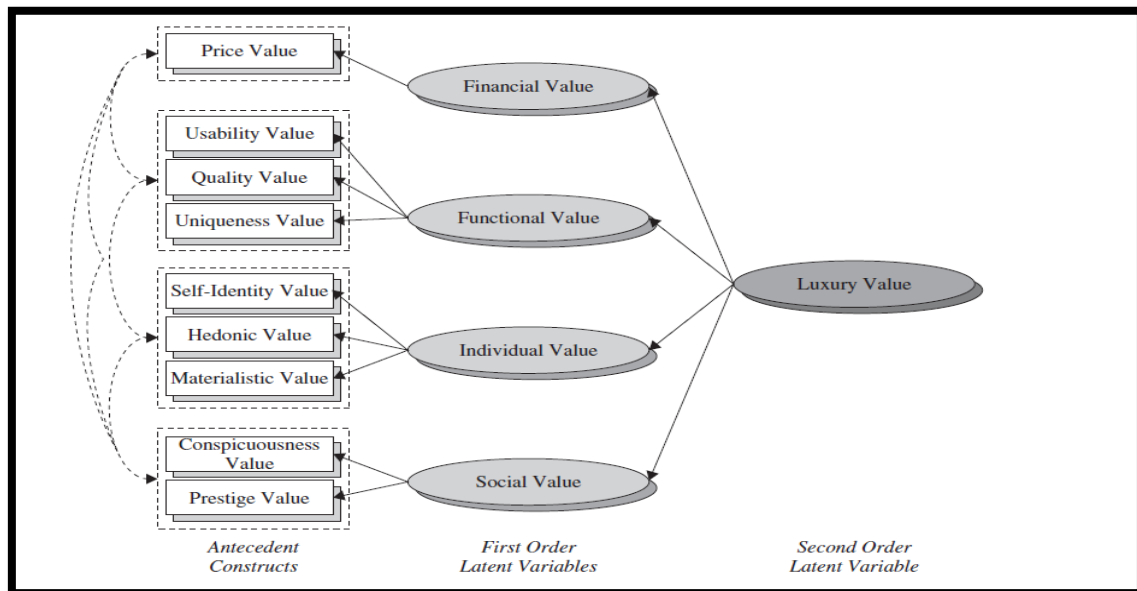
A dimensão financeira aborda aspectos monetário tais como preço e custo (DODDS; MONROE 1985) e o construto que o antecede é o preço. “O preço percebido global é uma combinação do preço monetária e de preços não monetários, incluindo outros fatores, como o tempo, os custos de pesquisa e conveniência” (KASHYAP; BOJANIC, 2000, p.46).

O valor funcional reporta que utilidade percebida adquire uma capacidade funcional e utilitária (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991), essa dimensão é antecedida pelos valores de usabilidade, qualidade e singularidade. Deste modo, “uma alternativa adquire valor funcional através da posse de atributos funcionais, utilitaristas, ou físicos” (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991, p.160).

No valor individual estão presentes o valor identidade do eu, Hedônico e o materialismo, se concentrando na orientação pessoal de um cliente para assuntos pessoais de consumo (Weidman, Hennigs e Siebels 2007). Assim, em contraste com o tratamento racional, a escola individual sustenta que os motivos do consumo são de natureza emocional (BHAT; REDDY, 1998). Enquanto a dimensão social aborda a utilidade percebida adquirida a partir de associação de uma alternativa com um ou mais grupos sociais específicos (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991) e que apresenta o valor conspícuo (VEBLEN, 1899) e o valor de Prestígio (SIRGY, 1982; O'CASS; MCEWEN, 2004).

Partindo de um conceito de valor de luxo multidimensional, a Figura 5 mostra o modelo conceitual para a investigação dos valores correlacionados e interdependentes que permeiam o consumo do luxo.

Figura 6- Modelo conceitual



Fonte: Weidmann, Hennings e Siebels (2007)

Nesta seção foi apresentada uma descrição geral do mercado de luxo, analisando as diversas perspectivas conceituais do construto luxo. Além disso, foi abordada a importância dos valores do consumo, focalizando a complexidade do valor de consumo de luxo.

A seguir, na próxima seção, serão detalhados os procedimentos metodológicos adotados no presente estudo.

3.MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O texto que se segue apresenta uma descrição dos aspectos metodológicos e técnicas escolhidas para operacionalizar os objetivos do estudo. Além disso, serão especificados o tipo, abordagem e natureza da pesquisa, bem como a descrição da amostra e do instrumento que será utilizado para a coleta e análise dos dados.

3.1 Tipo e Descrição Geral da Pesquisa

De acordo com Falcão e Régnier (2000), quanto à abordagem que se destina a pesquisa foi classificada em relação ao uso da quantificação, que abrange um conjunto de procedimentos, técnicos e algoritmos destinados a auxiliar o pesquisador a extrair seus dados subsídios para responder às perguntas que o mesmo estabeleceu como objetivo do trabalho. Mais especificamente, a pesquisa quantitativa é entendida como uma forma criada para se testar teorias objetivas, que tratam da relação entre variáveis. Para Creswell (2007), estas variáveis podem ser medidas por alguns instrumentos, a fim de que os dados numéricos possam ser avaliados por meio de estudos estatísticos, justificando a classificação da pesquisa em quantitativa na fase de levantamento ou *survey*.

Em relação à temporalidade da pesquisa, esta foi de caráter transversal, pois não será realizado um acompanhamento sistemático do objeto de pesquisa. Segundo Creswell (2007), um estudo é de corte transversal quando os dados são coletados em um momento do tempo.

Quanto aos fins, o estudo é classificado como exploratório, pois ele terá como intuito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito, possibilitando o aperfeiçoamento do mesmo (GIL, 2002) e através dos resultados será possível compreender como se dá consumo de calçados de luxo nas perspectivas dos valores. Segundo Sampieri et al. (1991) *apud* Révillion (2003, p. 59), “os estudos exploratórios são feitos, normalmente, quando objetivo da pesquisar é examinar um tema ou problema de investigação pouco estudado ou que não tenha sido abordado antes”. Portanto, como apontado anteriormente, a área temática tem sido pouco abordada e conta com poucas pesquisas.

Já, na perspectiva de procedimentos que se refere a condução do estudo e a obtenção dos dados, a pesquisa é classificada como pesquisa *survey* e foi realizada por meio da indagação direta das pessoas cujo comportamento desejava-

se conhecer. Nesse sentido, exploração no comportamento tem o intuito de buscar o entendimento das razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas.

3.2 População e Amostra

A população é o grupo inteiro de unidades que apresentam características comuns e dos quais se pretende obter informações, sendo assim, a amostra é definida como qualquer subconjunto da população (RICHARDSON, 1985). Como objetiva-se neste estudo compreender o comportamento dos consumidores de sapatos *premium*¹, eles correspondem à população da pesquisa.

De acordo com Gil (2002), em pesquisas de comportamento do consumidor é indicado o uso de levantamentos, pois os mesmos permitem a interrogação direta das pessoas acerca dos comportamentos que serão analisados, sendo estes necessários em estudos de atitude e opinião. No presente trabalho foi utilizado amostragem do tipo não probabilística, que de acordo com Mattar (1996), é aquela em que a seleção dos elementos da população depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador e que se tem o intuito de compreender o fenômeno, não generalizá-lo. O tipo de amostragem não probabilística adotada neste estudo foi a amostragem por conveniência, formada pelos elementos disponíveis que são possíveis de se obter até completar o número de elementos da amostra (FONSECA; MARTINS, 1996). Devido ao fato de não ser possível determinar a probabilidade de selecionar um elemento particular para inclusão na amostra, as estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis para a população.

3.3 Instrumentos e Procedimentos para Coleta e Análise de Dados

Este estudo analisou a percepção de valor de luxo do consumidor no mercado de calçado *premium*. Para tanto foi utilizado o questionário, o mesmo constituiu-se como o instrumento mais adequado, sendo de rápida obtenção das informações, menos dispendioso, garantindo assim o anonimato do respondente (GIL, 1996), e favorecendo o teste do modelo proposto por Weidman, Hennigs e Siebels (2007). Os itens utilizados para representar as dimensões foram baseados

¹ O termo *premium* e *especial* foi utilizado nesta pesquisa para a referir-se aos produtos de luxo, com ênfase na democratização e/ou luxorificação.

nos estudos de Hennigs et al. (2012), Shukla e Purani (2012) e Chaudhuri, Mazumdar e Ghoshal (2011).

Dessa forma, as medidas utilizadas foram adaptadas para operacionalizar as dimensões incluídas no modelo a partir de pesquisas anteriores relevantes, necessário a realização de pequenas alterações formais para adequar essas medidas ao mercado de sapatos *premium*. Três itens foram adaptados da pesquisa de Shukla e Purani (2012) e Chaudhuri, Mazumdar e Ghoshal (2011), utilizados para representar a dimensão dependente da percepção de luxo e, do trabalho de Hennigs et al. (2012) foram ambientados vinte dois itens para representar as quatro dimensões independentes de valor, são elas: valor financeiro, valor funcional, valor individual e valor social. Assim, quatro itens representam o valor financeiro, quatro itens para refletir o valor funcional, seis itens para o valor individual, oito itens para representar o valor social e três itens para a dimensão percepção de luxo. Após adequação, o questionário ficou composto por 31 itens, divididos em três grupos de perguntas-questões de identificação (1 a 6), dimensões de valor de luxo (7 a 28) e percepção de luxo (29 a 31). Para avaliar os itens componentes do questionário, foi utilizada uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos variando de 1 que corresponde a discordo completamente a 5 que corresponde a concordo completamente.

Baseado no estabelecimento de validade de conteúdo, o questionário foi refinado através de pré-teste. Focalizou-se a validade, a redação das perguntas e a clareza nos instrumentos. A etapa de pré-teste, foi constituída de uma amostra de cinco consumidores experientes que analisaram o grau de compreensibilidade e adequação das perguntas e formulações. As observações desses consumidores forneceram uma base para as revisões do construto de mensuração. Com base no *feedback* dos sujeitos do pré-teste foram feitas algumas melhorias, porém não houve a necessidade da remoção de nenhum item do instrumento.

A aplicação do questionário ocorreu entre Março e Abril de 2016, em Brasília, DF, Brasil. Os questionários foram disponibilizados em meio eletrônico. Neste sentido, diversos cuidados operacionais foram tomados para garantir a qualidade nas respostas obtidas. Foram eles: i) O recurso do questionário online que permitiu que nenhum dos entrevistados deixasse nenhuma resposta em branco; ii) O layout e a formatação do questionário, com visual agradável e mensagens de estímulo ao respondente; iii) Não foi solicitado que o entrevistado se identificasse e

informasse dados pessoais. Isto traria inibições e reduziria a taxa de retorno dos questionários.

Com relação à análise de dados, foi utilizado a análise fatorial confirmatória (AFC), com vistas a analisar a percepção de valor de luxo dos consumidores de sapatos *premium*, que é um dos modelos de partículas dos Modelos de Equações Estruturais (MES), capazes de avaliar a adequação e a validade das dimensões utilizadas. Hair et al. (2006) esclarecem que o MES difere da outra estatística multivariada devido ao uso de interfaces separadas para cada variável dependente. Através de especificação de um modelo estrutural MES, estima-se uma série de equações de regressão múltiplas simultaneamente separadas, mas interdependentes.

Este modelo é baseado em Hennigs et al. (2012), Shukla e Purani (2012) e Chaudhuri, Mazumdar e Ghoshal (2011) e fundamentado em Weidman, Hennigs e Siebels (2007), que está subjacente à identificação de itens específicos como explicar todas as dimensões. Hair et al. (2006) e Kline (2011) explicam que outra singularidade do MES é incorporar variáveis latentes na análise (ie, hipotético e não conceitos diretamente observados). Variáveis latentes são aproximadas por indicadores (variáveis medidas ou observadas por meio de questionários, testes ou observação).

Na pesquisa, o modelo teórico de AFC corresponde a 4 dimensões identificadas na literatura e sua associação com os itens correspondentes. À medida que as dimensões são construções da percepção de valor de luxo dos consumidores são assumidas correlação entre eles. Depois, serão desenvolvidas múltiplas regressões com base nestas dimensões como variáveis independentes e percepção de luxo como variável dependente.

A avaliação de atualização do modelo é um dos temas mais discutidos no MES (Byrne, 2013), no entanto, não é feito de forma direta como com outras técnicas de estatística multivariada, tais como regressão múltipla ou análise discriminante (HAIR et al., 2005). Atualmente, existem muitos índices de ajuste de modelo fit (goodness of fit - GFI). Hair et al. (2005) adverte que, com a exceção de χ^2 , nenhuma dessas medidas tem um teste estatístico associado, deixando a decisão final para o pesquisador sobre o ajuste do modelo. No entanto, existem critérios heurísticos para orientar a decisão (Byrne, 2013).

Considerando as indicações de Byrne (2013), os critérios de aferição que foram utilizadas são: CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, CFI, IFI Delta2 e RMSEA, todos apresentaram padrões satisfatórios. Na AFC, foram utilizados os parâmetros estimados pelo método *Likelihood Maximum* (ML), um método semelhante ao do *Ordinary Least Squares* (Kline, 2011).

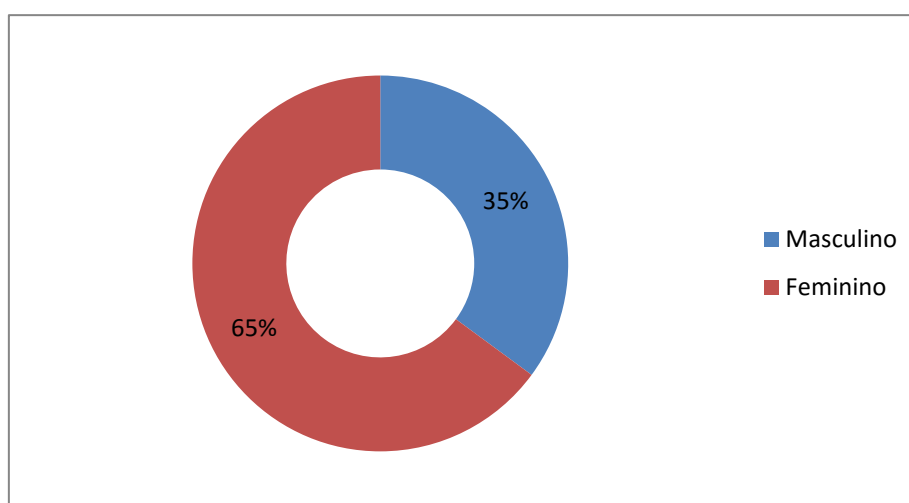
4.RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise e a interpretação dos dados foram realizadas em duas etapas: primeiro obteve-se os resultados da pesquisa por meio de análises estatísticas realizadas através do *software Statistical Package for the Social Sciences* e a segunda foi à interpretação das informações recolhidas baseadas no referencial teórico abordado no estudo.

4.1 Características da Amostra

Por se tratar de uma pesquisa destinada a consumidores de calçados de luxo e tendo como intuito a análise da percepção de valor (pessoal e relativa) dos mesmos, possibilitou-se a participação de todas as pessoas que se disponibilizaram. Como recomendado por Hair et al.(2006) o tamanho da amostra ideal para a execução de AF, deveria ser um n de pelo menos 100 sujeitos. Ratificando as afirmações de Hair et al.(2006), Gorsuch(1983) ressalta ainda que, para a realização da AF é requerido um número mínimo de cinco respondentes por item. Consequentemente, respeitando os critérios exigidos pelos referidos autores a amostra foi de 156 indivíduos, onde todos os questionários foram aproveitados, sendo os mesmos de 64,1% do gênero feminino e 35,9 % do gênero masculino (Gráfico 1).

Gráfico 1- Gênero



Fonte: Elaborada pela autora

Em relação a idade dos entrevistados (Tabela 2), a maioria foi constituída de respondentes com idade entre 24 e 29 anos (26,9%), seguida dos entrevistados 18 a 23 anos (23,1%). Dos respondentes com idade entre 24 a 29 anos 57,14% eram do gênero feminino. Esse fator pode ser explicado pela quantidade de respondentes que estão cursando a graduação (41,6%). Em relação à renda familiar, observou-se a predominância da renda acima de 4 salários mínimos (59,00%). Ademais, a maioria eram solteiros (42 %) e parte significativa dos indivíduos da amostra tinha a graduação e a pós- graduação (37,8%).

Tabela 1-Distribuição do número e percentual de respondentes por idade e renda familiar

Idade	N°	%
18-23	36	23,1
24-29	42	26,9
30-35	26	16,7
36-41	19	12,2
42-47	7	4,5
48-53	6	3,8
54-59	9	5,8
60 +	5	3,2
até 17 anos	6	3,8
Renda Familiar	N°	%
até 1 salário mínimo	16	10,3
de 1 a 3 salários mínimos	48	30,8
de 4 a 6 salários mínimos	25	16
de 7 a 9 salários mínimos	26	16,7
de 10 a 12 salários mínimos	14	9
acima de 13 salários mínimos	27	17,3
Total	156	100

Fonte: Elaborado pela autora

Ainda que as estimativas não sejam projetáveis para a população, a amostra desta pesquisa apresentou características heterogêneas, ou seja, identificou-se na mesma uma distribuição bem equilibrada entre as categorias. Salienta-se que esta característica amostral favorece a utilização da técnica de análise fatorial, pois como é enfatizado por Clark e Watson (1995, p.309) recomenda-se o uso de uma amostra heterogênea (representam toda a gama da população alvo), a pesquisadores que desejam utilizar esta técnica de análise.

4.2 Análise dos dados coletados

Fundamentando-se no modelo de Weidmann, Hennigs e Siebels (2007) e nos itens de Hennigs et al. (2012), Shukla e Purani (2012) e Chaudhuri, Mazumdar e Ghoshal (2011), foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC), com vista a testar as relações pré-especificadas dos quatro construtos de valor de luxo com a variável específica, percepção valor de luxo. Entretanto, observou-se que uma dimensão não estava ajustada com teoria utilizada, ou seja, o teste não foi significativo para algumas variáveis específicas.

Deste modo, a fim de purificar a medida de satisfação e de se obter uma estrutura fatorial adequada foi realizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), sendo o modelo teórico retificado e alterado e os construtos e variáveis ajustados. Após a purificação das medidas por meio da AFE, fez-se necessário a retenção das medidas que explicavam a maior parte da variância da percepção de valor de luxo, o que gerou a refutação de parte da estrutura fatorial do instrumento. Logo, a dimensão valor funcional foi excluída, a remoção da referida dimensão fez-se necessária pela não adequação ao tipo de produto pesquisado. Esta exclusão pode-se explicar a partir da perspectiva de que os benefícios da compra de calçados especiais vão além da função, visto que a qualidade pode ser associada à questão de necessidade. É importante salientar que de maneira geral, um calçado *premium* é utilizado de forma menos regular, então, questões relacionadas a conforto e qualidade podem ser requeridas a calçados mais comuns, utilizados com mais frequência.

Devido à formação de novos fatores, sendo parte da escala utilizada ajustada, tornou-se necessário nomear as dimensões encontradas, pois os mesmos ainda não possuíam designações. Para isto, buscaram-se na literatura, teorias que abarcassem os itens das novas dimensões. Deste modo, ao observar as variáveis notou-se que os itens adequavam-se as teorias de consumo voltadas para os aspectos Sociais e de Interação. Diante disto as novas dimensões foram nomeadas como Valor Social e Valor Interação.

Posteriormente, a AFC foi conduzida para testar a validade do modelo. Assim, utilizando o modelo conceitual ajustado e os itens dos trabalhos de Hennigs

et al. (2012), Shukla e Purani (2012) e Chaudhuri, Mazumdar e Ghoshal (2011), o valor de luxo é dividido em quatro dimensões independentes: i) Valor Social (VSO); ii) Valor Individual (VIN); iii) Valor Financeiro (VFI); iv) Valor da Interação Social (VIT), e uma dimensão dependente: Percepção de Valor de Luxo (PVL). Sendo assim, as fontes teóricas utilizadas para análise dos itens e das dimensões estão apontadas no Quadro abaixo:

Quadro 5- valor do consumo para calçados premium

Tipos de valor	Orientação	Fontes teóricas
Social	Direcionada para o outro Distinção	Consumo conspícuo (VEBLEN, 1983), Consumo Status (EASTMAN, GOLDSMITH, FLYN, 2003), Simmel effect (Simmel, 1957)
Interação	Direcionada para o outro Interação	Simbólico Interacionista (VICKERS; RENAND, 2003)
Individual	Direcionada para o eu	Democratização (DANZIGER, 2005), Novo luxo (SILVERSTEIN; FISKE, 2003), Meu luxo (KAPFERER, 2012)
Financeira	Direcionada para o eu e para o outro	Preço/qualidade (ERICKSSON; JOHASSON, 1985). Preço/Prestígio (DUBOIS; DUQUESNE, 1993), Características dos bens de luxo (DUBOIS, LAURENT; CZELLAR, 2011), Relatividade local (HEINE, 2011), Escassez do luxo (MORTELMANNS, 2005)

Fonte: Elaborada pela autora

A primeira dimensão refere-se ao **Valor Social**, na mesma os itens que foram carregados referem-se a questões associadas a prestígio e ao status. Nesta dimensão, foram observados três itens significantes, sendo o item Vso 3 o mais significativo (Quadro 6). A referida dimensão reforça as proposições de Veblen (1983, p.19), o mesmo enfatiza que “a fim de obter e manter a estima dos homens não é suficiente simplesmente possuir riqueza ou poder. A riqueza ou poder devem ser postas em evidência, de estima é premiado apenas em evidências”. Ou seja, para o valor associado ao status o que é superestimado é a imagem do consumidor. Essa proclamação do indivíduo só tem valor se ela for enxergada ou causar algum efeito no outro, pois apenas a posse de determinado objeto de luxo não irá promover o status para o consumidor, ele precisa ser visto.

Quadro 6- Itens e Dimensões

Itens		Dimensões	Estimativa	P
Vso 1-Estou interessado(a) em saber quais sapatos especiais deveria comprar para causar boas impressões nos outros	←	Status social	.714	***
Vso 2-Se fosse comprar um sapato caro, me preocuparia com que os outros pensariam de mim	←	Status social	.709	***
Vso 3- É importante para mim saber que os outros têm uma boa opinião dos sapatos que uso	←	Status social	.721	***
Vin 1- Eu busco a autosatisfação na compra de sapatos de especiais	←	Individual	.721	***
Vin 2- A compra de sapatos especiais me faz sentir bem	←	Individual	.779	***
Vin3- Usar sapatos premium me dá muito prazer	←	Individual	.806	***
Pvl 1- Quero dizer algo as pessoas ao meu redor quando compro uma marca de alto preço	←	Percepção luxo	.811	***
Pvl 2- Eu compro alguns produtos porque que quero mostrar aos outros que eu sou rico	←	Percepção luxo	.752	***
Vfi 1- Os sapatos especiais são inevitavelmente mais caros	←	Financeiro	.711	***
Vfi 3- Sapatos especiais não podem ser produzidos em grandes quantidades	←	Financeiro	.786	***
Vfi 4- Um sapato especial não pode ser vendido em feiras e lojas de departamento	←	Financeiro	.755	***
Vit 1- Meus amigos costumam me ajudar a escolher sapatos especiais	←	Interação social	.725	***
Vit 2- Meus amigos e eu costumamos comprar as mesmas marcas de sapatos de Premium	←	Interação social	.775	***

*** = p<0,01

Nos itens Vso1, Vso 2 e especificamente no item Vso 3, “É importante para mim saber que os outros têm uma boa opinião dos sapatos que uso”, percebe-se a relevância dos aspectos visibilidade e notabilidade. Vigneron e Jonhson (2004), ressaltam que o consumo de marcas de luxo é significativo para indivíduos em busca de representação e posição social. Esta visão é consistente com os apontamentos de Kapferer e Bastien (2009), os quais salientam que para o consumo de luxo com vistas à tradição, são preservados valores e características voltadas à ostentação. De maneira geral, o luxo para essa perspectiva é tido como um demarcador social, apresentando aspectos voltados para impressionar ou causar efeitos em terceiros.

A próxima dimensão relaciona-se com aspectos do **Valor Individual**, onde os itens foram bastante significativos. Observa-se no item Vin 3, “Usar sapatos premium me dá muito prazer” uma alta significância e uma das estimativas mais relevantes de todas as variáveis latentes (0,806). Voltando-se para os aspectos pessoais do consumo, esta dimensão tem nos seus itens grande representatividade. Pois como é enfatizado por Hagtvedt e Patrick (2009, p.609) “as marcas de luxo são aquelas que ofertam produtos premium, tendo como centro beneficiador proporcionar prazer”.

Danziger (2004) enfatiza que a reestruturação do mercado de luxo fundamentou-se no consumidor com uma perspectiva de consumo altamente individualista, impulsionado por novas necessidades e desejos de experiências. Isto posto, os resultados igualmente reafirmam o ideal de consumo individual, demonstrando que o consumo de produtos premium nesta nova estrutura de mercado assume características não associadas ao bem em si, mas das experiências providas da posse dos produtos.

O item Vin 1 “Eu busco a autosatisfação na compra de sapatos de especiais” indica a relação entre o consumidor e o objeto, com efeito de satisfazer as necessidades do indivíduo, seja eles, aspectos emocionais, hedônicos e/ou experienciais. Neste particular, o luxo moderno está posicionado para capturar os sonhos de cada consumidor, como um meio de auto-expressão (CHANDON; LAURENT; VALETTE-FLORENCE, 2016), sendo um verbo que denota a ação e enfatiza entrega de experiências aos clientes (DANZIGER, 2004). Reafirmando este ideal, Hennigs et al. (2012), salienta que a marca de luxo tem valor baseado na auto-identidade, favorecendo o desenvolvimento e a propagação dos aspectos do eu.

Na dimensão **Percepção de Valor de Luxo** os itens foram significativos, tendo o item Pvl1 como o mais significativo de todas as dimensões (0,811). Nesta dimensão, nota-se que a utilidade derivou-se de aspectos associados aos benefícios psicológicos. O item Pvl1 “Quero dizer algo as pessoas ao meu redor quando compro uma marca de alto preço”, reforça a interpelação de Kim e Johnsson (2015). Os autores enfatizam que a percepção de luxo fornece benefícios psicológicos (exemplo enaltecimento da alto-imagem), contribuindo para a satisfação de desejos relevantes. Reforçando esta concepção, Vickers e Renard (2003), sugerem que os produtos de luxo são considerados símbolos de identidade pessoal e social, sendo seu consumo instrumento de comunicação e favorecedor da enunciação dos aspectos individuais para o grupo e/ou sociedade. É notória a relevância do luxo para os consumidores contemporâneos, visto que os mesmos usam o consumo para fazer declarações sobre si, criar identidades e desenvolver um sentimento de pertencimento (ATWAL; WILLIAMS, 2009, p.339), impactando ainda o processo de interação, aumentando o auto-conceito (NIA; ZAICHKOWSKY, 2000).

O item Pvl 2 “Eu compro alguns produtos porque que quero mostrar aos outros que eu sou rico”, enfatiza a função de comunicação atribuídas aos bens de luxo. Assim, como é salientado por Veblen (1983), o homem utiliza do consumo para enunciar e proclamar provas de riqueza. Contrapondo essas afirmações Trigg (2001), salienta que o consumo consciente voltado para ostentação e exibição de riqueza extinguiu-se. Portanto, compreende-se que a Percepção de valor de luxo apresenta fortes raízes nos aspectos de comunicação e enunciação, seja ela para a auto-proclamação, proclamação aos grupos e para a sociedade.

O próximo fator é o **Valor financeiro**, nesta dimensão a utilidade deriva do sacrifício (valor monetário) para a obtenção do produto, pois como alguns autores frisam, o preço é um ponto determinante de percepção de alta qualidade (ERICKSON; JOHANSSON, 1985, NIA; ZAICHKOWSKY, 2000). Outros, porém apontam que o alto preço é um indicativo de prestígio (DUBOIS; DUQUESNE, 1993). Neste particular, Nia e Zaichkowsky (2000, p.487) destacam que “produtos de maior qualidade, embalagens diferenciadas, locais de armazenamento exclusivo, maiores margens de varejo, caras promoções, campanhas publicitárias e nome das marcas, contribuem para o aumento dos preços dos bens de luxo”. Ademais, Dubois e Duquesne (1993), em um estudo exploratório realizados com consumidores de

bens de luxo, descobriram que os mesmos pagavam preços elevados nesses bens a fim de impressionar e exibir riqueza aos outros.

Nessa dimensão, os itens apresentaram alta significância ($p < 0,01$) e as estimativas superaram os valores apenas recomendados pela literatura. Dubois, Laurent e Czellar (2011) indicam que aos produtos de luxo são atribuídas seis características principais, são elas: excelente qualidade, preço alto, escassez e exclusividade, estética, herança ancestral e história pessoal e superfluidade. Assim, a alta significância do item Vif 1 “Os sapatos especiais são inevitavelmente mais caros” pode ser justificada e ainda justificar a preposição de Dubois, Laurent e Czellar (2011) acerca do alto preço.

Corroborando, Heine e Phan (2011) afirmam que os produtos de luxo compreendem aspectos como alto preço e um significado simbólico. Assim, tanto na perspectiva de luxo tradicional (VEBLEN, 1983; SIMMEL, 1957) quanto na do novo luxo (SILVERSTEIN; FISKE, 2003; DANZIGER, 2005) o preço é uma característica relevante. No luxo tradicional, o alto valor caracteriza o bem como sendo de especial e Premium. No novo luxo o preço de forma semelhante caracteriza o bem de luxo, só que neste caso específico, o valor não é excessivamente alto quanto os produtos de luxo tradicional.

A afirmativa de Dubois, Laurent e Czellar (2011) também é plausível para explicar e justificar a alta significância (0,786) do item Vif 3 “Sapatos especiais não podem ser produzidos em grandes quantidades”. Ao afirmar que os bens de luxo são escassos os autores querem dizer que a quantidade ofertada deve ser reduzida ou aparentemente reduzida. Ou seja, para os respondentes um calçado produzido em grande quantidade perde o status de luxuoso. Corroborando, Mortelmans (2005) aponta que o bem de luxo deve se apresentar como algo exclusivo e seletivo. Ao enfatizar que aos bens de luxo são atribuídas três características essenciais (alta qualidade, valor extra e escassez) o autor confirma a importância da escassez real e aparente para o consumidor de luxo.

Apesar dos respondentes reconhecerem que os sapatos especiais não podem ser produzidos em grande quantidade, os mesmos não reconheceram que poucas pessoas têm calçados especiais. A baixa significância do item pode ser explicada pelo movimento de democratização do luxo que permite que um número maior de pessoas tenham acesso aos produtos de luxo. Para os consumidores de

sapatos especiais o setor segue o movimento e permite que mais pessoas tenham o calçado de luxo.

Outro ponto a se destacar nesta dimensão é a alta significância do item Vfi 4 “os calçados de luxo não podem ser vendidos em lojas de departamento ou feiras”. Neste sentido, os respondentes acreditam que o local de venda influencia o que eles consideram luxo. É o que justamente Heine (2011) aponta ao caracterizar o luxo como sendo relativo, ou seja, a percepção de luxo é relativa e depende de diversos fatores. Afirmando que o local influencia a percepção de luxo, o autor quer dizer que, o espaço de oferta de determinado bem vai determinar o que o consumidor percebe como sendo de luxo. Para os entrevistados os calçados devem ser comercializados em locais mais seletivos e especiais, onde não haja a grande oferta de bens considerados comuns e necessários.

Como é possível observar na literatura existente, alguns autores (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; HEINE; PHAN, 2011; HEINE, 2011) reconhecem a importância do atributo qualidade na percepção do valor de luxo. No entanto, contrapondo esta afirmativa os respondentes da presente pesquisa não reconheceram a relevância e a significância deste atributo para a percepção de luxo. Por esse motivo a dimensão Valor funcional que tem como grande parte dos itens associados a qualidade, foi extraída do presente modelo.

Na última dimensão intitulada **Valor Interação**, a utilidade deriva da habilidade do produto para favorecer a interação social. Assim, foram observados dois itens significativos nesta dimensão o Vit1 e Vit2, com estimativas 0,725 e 0,775 respectivamente. Neste sentido, a alta significância dos itens desta dimensão pode ser explicada pela dinâmica Simbólica Interacionista. Essa perspectiva aponta que determinados artefatos, vestuário, gestos, palavras ou os objetos de consumo possuem significados para grupos ou indivíduos e influenciam a interação de uns com os outros (GOULDING, 1999). Assim, a mesma é significada por consumidores que podem interpretar símbolos associados aos produtos que representam um significado compartilhado socialmente (DUBOIS; CZELLAR, 2012).

Os bens com função de interação simbólica são concebidos para associar o proprietário com um grupo, o papel desejado ou auto-imagem (BHAT; REDDY, 1998; CHRISTODOULIDES; MICHAELIDOU; LI, 2009). Já, Barnier, Rodina e Valette-Florence (2006) salientam ainda que Interação simbólica implica componentes de

produtos relacionados com o status, auto-aperfeiçoamento e associação de grupo, como "nome de prestígio" ou estilo de design reconhecível.

Em outras palavras no processo de compra, os respondentes consideraram os produtos que geram símbolos sociais e que cumprem requisitos gerados internamente, proporcionam o auto-aperfeiçoamento e a função de membro de grupo ou identificação. Vickers e Renand (2003) apontam que as motivações de interação simbólicos, buscam a ligação a um grupo ou a afirmação de status social.

No Quadro 7 encontra-se a matriz de cargas fatoriais, que tem por intuito auxiliar na identificação com qual fator o item está associado. Deste modo, todas as cargas fatoriais das variáveis observáveis foram significativas em seus fatores e as variáveis de um mesmo fator apresentaram alta correlação, o que indica uma relação significativa entre as variáveis observáveis e suas respectivas variáveis latentes. Assim, para a apresentação e identificação dos itens que melhor representam os fatores apresentados, suprimiram-se as cargas fatoriais menores que 0,3. Com isso, encontraram-se três itens associados ao 1º fator, três com o 2º fator, dois com o 3º fator, três com o 4º fator e dois itens com o 5º fator. O método de extração foi o *Maximum Likelihood* e o de rotação o *Promax* com normalização Kaiser.

Quadro 7 – Matriz de Cargas Fatoriais

	Fatores				
	VSO	VIN	PVL	VFI	VIT
Estou interessado(a) em saber quais sapatos especiais deveria comprar para causar boas impressões nos outros	0,894				
Se fosse comprar um sapato caro, me preocuparia com que os outros pensariam de mim	0,868				
É importante para mim saber que os outros têm uma boa opinião dos sapatos que uso	0,770				
Eu busco a autosatisfação na compra de sapatos de especiais		0,906			
A compra de sapatos especiais me faz sentir bem		0,887			
Usar sapatos premium me dá muito prazer		0,702			
Quero dizer algo as pessoas ao meu redor quando compro uma marca de alto preço			1,004		
Eu compro alguns produtos porque que quero mostrar aos outros que eu sou rico			0,535		
Um sapato especial não pode ser vendido em feiras e lojas de departamento				0,750	
Sapatos especiais não podem ser produzidos em grandes quantidades				0,635	

Os sapatos especiais são inevitavelmente mais caros	0,552
Meus amigos costumam me ajudar a escolher sapatos especiais	0,956
Meus amigos e eu costumamos comprar as mesmas marcas de sapatos de Premium	0,580

Neste sentido, depois que os itens que compõem os fatores foram rotacionados e selecionados, realizou-se uma análise de consistência interna para verificar a confiabilidade das dimensões, ou seja, se todos aqueles itens realmente representavam de forma adequada os fatores. Para isso, foi realizado o teste de alfa de Cronbach, e como pode-se observar no Quadro 8, os alfas de Cronbach para os fatores Vso, Vin, Pvl, Vfi e Vit foram satisfatórios, pois como é enfatizado por Hair et al. (2005) e Nannully (1978) o alfa é considerado satisfatório para valores acima de 0,7. Isso significa que os itens em cada escala estão altamente correlacionados entre si e que o coeficiente de confiabilidade das escalas é alto. Este resultado valida as escalas Status social, Individual, Percepção de valor de luxo, Financeiro e Interação Social obtidas da análise fatorial.

Quadro 8- Alfa de Cronbach

Fator	Alfa de Cronbach
Valor Status Social	0,892
Valor Individual	0,865
Percepção Valor de Luxo	0,758
Valor Financeiro	0,734
Valor Interação Social	0,741

Fonte: Elaborado pelo autor

Deste modo, é possível observar por meio do quadro 9 a Matriz de Correlação que os fatores pertencentes ao mesmo construto são correlacionados, ou seja, os dados são confiáveis e não apresentam viés sobre o agrupamento da Análise fatorial exploratória. De acordo com Callegari-jacques (2003, p.90) têm-se o seguinte critério para avaliação do grau de correlação: $r = 0$ representa correlação nula, $0 < r < 0.3$ correlação fraca, $0.4 < r < 0.6$ correlação regular, $0.6 < r < 0.9$ correlação forte, $0.9 < r < 1,00$ correlação muito forte e $r = 1$ correlação plena ou perfeita. Assim, como pode-

se observar no Quadro 9, existe uma correlação moderada de 0,522 entre o fatores VSO e PVL, uma correlação negativa entre os fatores VFI e VIT, e uma baixa correlação entre os demais fatores.

Quadro 9-Matriz de Correlação Fatorial

Fator	VSO	VIN	PVL	VFI	VIT
VSO	1,000				
VIN	,326	1,000			
PVL	,522	,253	1,000		
VFI	,168	,308	,196	1,000	
VIT	,333	,211	,115	-,070	1,000

VSO=Valor Social; VIN= Valor Individual; PVL=Percepção de valor de luxo; VFI= Valor financeiro; VIT= Valor Interação

Com base no modelo final, *composite reliability* (CR) e *average variance extracted* (AVE) foram calculados para examinar a validade de convergência do modelo (Quadro 10). Os valores de CR de todas variáveis latentes estavam acima de 0,8 e também os valores AVE foram maiores 0,5. Estes valores são aceitáveis, pois satisfazem os recomendados por Fornell e Larcker (1981), que são acima de 0,5 para AVE e acima de 0,6 para CR.

Quadro 10- Validade de Convergência do modelo

Dimensão	CR	AVE
Valor Social	.814	.525
Valor Interação	.855	.658
Valor Individual	.821	.628
Valor Financeiro	.816	.585
Percepção de valor luxo	.844	.630

Posteriormente, foram realizadas regressões lineares com objetivo de avaliar e mensurar as relações entre as dimensões independentes e a dimensão Percepção de Valor de Luxo (Quadro 11).

Quadro 11- Regressão: Dimensões independentes e dependentes

			Estimativa	P
Percepção Valor luxo	←	Valor Social	-.022	*
Percepção Valor luxo	←	Valor Interação	.221	**
Percepção Valor luxo	←	Valor Individual	.425	***
Percepção Valor luxo	←	Valor Financeiro	.375	***
Percepção Valor luxo	←	Idade	.063	*
Percepção Valor luxo	←	Gênero	.000	.125
Percepção Valor luxo	←	Nível Educacional	.048	.532
Percepção Valor luxo	←	Renda	.175	*

* p<0,1

** p<0,05

*** p<0,01

Deste modo, a análise foi feita entre as dimensões Percepção de Valor de Luxo (PVL) e Valor Social, o Beta (-0,022) indicou uma relação negativa entre as variáveis e o p valor de 0,1. Assim, uma taxa mais acentuada de Percepção valor de luxo está associada a uma menor valoração de prestígio. Ou seja, um maior valor de status social determina uma menor percepção de valor de luxo. Com estas informações observa-se que quando os consumidores atribuem significados de prestígio e status aos calçados especiais, tendem a perceber um menor valor de luxo. Isto contrapõe o ideal de que os bens de luxo são os bens que as pessoas usam para mostrar prestígio e status. Esse resultado contrapõe os apontamentos de Weidmann, Hennigs e Siebels (2007) que salienta que a percepção do consumo de luxo tem como uma das amarrações um conjunto de aspectos sociais da exibição de status, sucesso, distinção e o desejo humano para impressionar outras pessoas. Ademais, está correlação fornecer provas para contradizer o estudo realizado anteriormente com mulheres por Wang e Griskevicius (2014) que apontam que os produtos de luxo funcionam como um sistema de sinalização de status dirigido a outras mulheres.

Já, a relação entre a Percepção Valor de luxo e o Valor Interação, apresentou beta de 0,221 e p-valor de 0,05. As relações preditivas entre a Percepção de luxo e o valor interacionista, assemelha-se a outros resultados encontrados em pesquisas que buscaram essa relação com o comportamento de compra no luxo. Dubois e Czellar (2002) verificou que o Interacionismo simbólico surgiu como um fator que influencia o luxo, pois como influencia é observado que o as marcas de alto

nível geralmente apresentam significados socialmente compartilhados. Ademais, Zhang e Kim (2013) em estudo com acerca da intenção de compra de bens de luxo, os consumidores chineses apontaram que prestam mais atenção nas marcas de luxo que as pessoas facilmente reconhecem a mostrar seu status social. A correlação, também pode ser explicada pelos apontamentos de Simmel (1957). O autor aponta que o consumidor está buscando o prestígio, o status, a notabilidade, e que para isso o consumidor adquire objetos especiais e de luxo. Porém, apesar de buscar distinção, em maior o menor grau o consumidor tenderá a imitação (*Simmel effect*), ou seja, mesmo se diferenciando o consumidor irá se igualar a outro indivíduo. Nessa perspectiva, o observar a imitação é possível enxergar a interação, porque querendo ou não, ao imitar o indivíduo está tentando interagir como um grupo ou indivíduo referência.

A próxima mensuração ocorreu entre as dimensões Percepção Valor de Luxo e o Valor Individual ($\beta=0,425$ e $p<0,01$) e indicou que este valor é preditivo para a percepção de valor de luxo. Este resultado corrobora com as afirmações de Kapferer (2012) que salienta que o consumo de luxo pode ter a função de proporcionar prazer e ter intuito a característica o *self-gift*. O individualismo com essa correlação positiva reforça as preposições de os consumidores comprem marcas por razões hedônicos, ou seja, para desfrutar do prazer sensorial, beleza estética, ou excitação e, consequentemente, dos sentimentos que despertam os estados afetivos e promovem o recebimento de recompensas pessoais e cumprimento (SHETH, NEWMAN; GROSS., 1991; WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2009).

Na relação entre a PVL e o Valor Financeiro observou-se uma relação positiva e significativa entre as dimensões ($\beta=0,375$ e $p<0,01$), ou seja, essa dimensão é preditiva da Percepção do valor de luxo. Assim, vale ressaltar que a relação preço-valor é crucial (HENNIGS; WIEDMANN; KLARMANN, 2012), pois se os produtos de luxo não são de altos preços, eles perdem a sua raridade e as características de exclusividade (DUBOIS; DUQUESNE, 1993). Neste sentido, os fatores sócio-demográficos (Gênero e Nível Educacional) não foram estatisticamente significantes com a Percepção de Valor de luxo, considerando um nível de significância de 10%. Contudo, a idade e a renda foram significantes a 10%, ou seja, este resultado demonstra que estes atributos impactam na percepção de luxo. Em outras palavras, em relação como é enfatizado por Heine (2011) a disponibilidade de recursos irá influenciar na percepção de luxo do indivíduo.

Como é possível observar, o modelo proposto por Weidmann, Hennigs e Siebels (2007) que apresentava as dimensões financeira, funcional, social e individual, sofreu algumas modificações em relação ao contexto, ao mercado e ao país observado. Deste modo, como é enfatizado por Hassan, Husić-Mehmedović e Duverger (2015), em um contexto cultural espera-se que as dimensões de luxo sejam percebidas de forma distinta por diferentes conjuntos de consumidores. Corroborando com este ideal Chandon, Laurent e Valette-Florence (2016), sugerem que o contraste entre os consumidores propõe a diferença entre bens visíveis e gratificação de prazer instatânea e a extensão da transição varia de país para país.

5.CONCLUSÃO

Pesquisas passadas focalizaram-se nos estudos de Percepção de valor no setor de luxo de forma geral (DUBOIS;LAURENT; CZELLAR, 2001; WEIDMAN, HENNIGS ; SIEBELS, 2007; TYNAN; MCKECHNIE; CHHUON, 2010; SHUKLA;PURANI, 2012). Este trabalho especificamente explorou o consumo de luxo em uma particular categoria, buscando-se assim, compreender quais valores de consumo são priorizados na escolha e compra de calçados de luxo. Para que tal objetivo geral fosse cumprido, três objetivos específicos foram indicados e utilizados para o desenvolvimento.

O primeiro objetivo determinado foi construir, aplicar e organizar um questionário a respeito dos valores que influenciam o consumo de luxo na escolha e compra de calçados. Para que este objetivo fosse alcançado utilizou-se parte da estrutura dos trabalhos de Hennigs et al (2012), Shukla e Purani (2012) e Chaudhuri, Mazumdar e Ghoshal (2011). Posteriormente, seguindo o que foi pré-estabelecido, o questionário foi aplicado e organizado.

O segundo objetivo foi realizar a análise fatorial e análise fatorial confirmatória dos itens que compõem as dimensões do consumo de luxo de calçados. Ao realizar as análises fatoriais verificou-se que os itens estavam consistentes e representavam com veracidade as dimensões das quais faziam parte, pois como foi possível notar todos os itens apresentaram alta significância e estimativa recomendada, ou seja, para $p < 0,01$ e acima de 0,7 respectivamente.

Já, o terceiro objetivo foi construir o modelo de equações estruturais que identifica e caracterizam os valores que norteavam o consumo de luxo na escolha e compra de calçados. Assim, por meio do modelo de equações construído, foi possível observar a estrutura da presente pesquisa. Sendo assim, fez necessário o ajuste do modelo para o mercado de calçados Premium. Ao ser ajustado a estrutura mostrou-se distinta da hipotetizada por Weidmann, Hennings e Siebels (2007), admitindo 4 dimensões independentes: Social, Interação, Financeiro e Individual.

Neste sentido, com a execução dos três objetivos específicos obteve-se resultados que permitiram atingir o objetivo geral, compreendendo de maneira mais aprofundada o comportamento do consumidor de calçados *premium*. Isto posto, os resultados indicaram que no consumo de calçados *premium* o valor de distinção

social é negativamente relacionado com a percepção de luxo. Observa-se que consumidor não admite o consumo conspícuo, voltado à notabilidade e visibilidade.

Contrapondo a negação ao valor social, os valores Interação e Financeiro mostraram-se significativos, ou seja, o consumidor preconiza estes valores ao comprar calçados *premium*. Isso indica que o preço realmente favorece a percepção de valor de luxo e que os consumidores nomeiam como bens de luxo, os produtos que possuem os valores monetários elevados. Ademais, o valor interação favorece a percepção de valor no consumo de calçados *premium*, pois como foi observado, ao consumir estes produtos o consumidor deseja pertencer e ser reconhecido em determinados grupos.

Entretanto, foi o valor Individual que apresentou maior correlação com a percepção de valor de luxo, indicando os aspectos hedônicos, emocionais e pessoais como norteadores do consumo de calçados *premium*. Assim, observando que o valor Individual é o maior influenciador dos consumidores desse setor, pode-se indicar que de fato o consumo está transformando-se, ou seja, está abdicando dos aspectos de notabilidade e visibilidade.

Esse estudo contribuiu para a melhor compreensão do comportamento do consumidor de calçados *premium* e para o aprofundamento do estudo sobre influencia dos valores no comportamento do consumo. Outra contribuição é a realização de uma pesquisa com os consumidores brasileiros, pois, a partir do levantamento de estudos para a base teórica, foram identificados poucos resultados realizados no Brasil. Assim, as chaves para as conclusões forneceram insights para os estudos acadêmicos e para as operações gerenciais no mercado de consumo de luxo, promovendo evidências para o suporte de estratégias das firmas. Salienta-se que como estratégias, são sugeridas que as marcas desenvolvam um mix de marketing que evidencie atributos: preços, Individuais e de Interação.

Contudo, algumas limitações foram observadas, a primeira foi em relação à amostra utilizada na pesquisa. A mesma era composta por respondentes escolhidos por conveniência, o que gerou resultados que não podem ser generalizados. Outra limitação evidenciada foi a representatividade da amostra que, devido ao seu tamanho reduzido impossibilita a generalização. Diante disso, é sugerido que mais pesquisas sejam feitas com uma amostra maior a fim de verificar possíveis relações e para que conclusões mais consistentes possam ser encontradas.

Neste sentido, recomenda-se ainda que pesquisas futuras possam examinar de forma mais ampla os aspectos individuais no setor de calçados e outros, visto que é notória a crescente importância dos aspectos relacionados à experiência e a democratização do luxo. Isto é indicado com o objetivo de enriquecer a literatura sobre a influência dos valores no comportamento do consumidor e aprimorar os estudos do consumo de luxo em setores diversos.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, M. Teórica de campo e comportamento organizacional. In: **Psicologia aplicada à administração: uma introdução a pesquisa organizacional**. São Paulo: Atlas, 1981. Cap. 4, p.51-78.

ALLEN, M. A dual-process model of the influence of human values on consumer choice. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, Santa Catarina, v. 6, n. 1, p. 15-49, 2008.

ATWAL, G; WILLIAMS, A. Luxury brand marketing—the experience is everything!. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5, p. 338-346, 2009./

BAIN & COMPANY. . **Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2014: The Rise of the Borderless Consumer**. 2014. Disponível em:< http://www.bain.com/bainweb/PDFs/Bain_Worldwide_Luxury_Goods_Report_2014.pdf>. Acesso em: 2015-07-15.

BAGWELL, L; BERNHEIM, D. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. **The American Economic Review**, v. 86, n. 3, p. 349-373, 1996.

BAUER, M; VON WALLPACH, S; HEMETSBERGER, A. ‘My Little Luxury’: A Consumer-Centred, Experiential View. **Marketing Journal of Research and Management**, v. 1, n. 11, p. 57-67, 2011.

BARNIER, V; RODINA, I; VALETTE-FLORENCE, P. Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia. **Proceedings des Congrès Paris-Venise des Tendences Marketing, Paris**, p. 8-17, 2006.

BENVENUTO, S. Fashion: Georg Simmel. **Journal of Artificial Societies and Social Simulation**, v. 3, n. 2, 2000.

BERRY, C. Luxury Goods. In: _____. **The idea of luxury: A conceptual and historical investigation**. Cambridge University Press, 1994. cap. 1, p. 3-?. Disponível em:< <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=CNAmXWSO-EcC&oi=fnd&pg=PR11&dq=The+idea+of+Luxury&ots=tHd5KN2V5v&sig=H0lugQq9-LVI0vAsPW32iPRpwLM#v=onepage&q=The%20idea%20of%20Luxury&f=false>>. Acesso em: 2015-07-29.

BHAT, S; REDDY, S K. Symbolic and functional positioning of brands. **Journal of consumer marketing**, v. 15, n. 1, p. 32-43, 1998.

BOSTON CONSULTING GROUP. **Luxe Redux: Raising the Bar for Selling of the Luxuries**, 5 Jun. 2012. Disponível em: < https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer_products_automotive_luxe_redux/#chapter1>. Acesso em: 2015-10-23.

BOSTON CONSULTING GROUP. **Shock of the New Chic: Dealing with New Complexity in the Business of Luxury**. 2014. Disponível em :<

http://www.luxesf.com/wp-content/uploads/2014/03/BCG_Shock_of_the_New_Chic_Jan_2014_tcm80-153635.pdf >. Acesso em: 2015-10-23

BRAITHWAITE, V; SCOTT, W. Values. In: _____. **Measures of personality and social psychological attitudes**. New York: Academic Press, 1991, cap. 12, p. 661-753.

BROWN, T. The concept of value in resource allocation. **Land Economics**, v. 60, n.3 p. 231-246, 1984.

BYRNE, B. **Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming**. Routledge, 2013.

CLARK, L; WATSON, D. Constructing validity: Basic issues in objective scale development. **Psychological assessment**, v. 7, n. 3, p. 309, 1995.

CAMPANARIO, P. **Valor Percebido do Luxo: Uma Comparação entre Austrália e Brasil**. 2014. 195 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Uninove. São Paulo. 2014.

CHAUDHURI, H; MAJUMDAR, S. Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. **Academy of Marketing Science Review**, v. 11, n. 2/3, p. 2-18, 2006.

CHANDON, J; LAURENT, G; VALETTE-FLORENCE, P. Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on "Luxury Marketing from Tradition to Innovation". **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 299-303, 2016.

CHAUDHURI, H; MAZUMDAR, S; GHOSHAL, A. Conspicuous consumption orientation: conceptualisation, scale development and validation. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, n. 4, p. 216-224, 2011.

CHAUVEL, M. **Significados do 'Novo Luxo': um estudo sobre a marca Nespresso e seus consumidores**. 2009. 126 f. Dissertação (Mestrado em Administração). PUC - Rio. Rio de Janeiro. 2009.

CALLEGARI-JACQUES, S. M. Bioestatística. 1a edição. **Porto Alegre: ARTMED Editora**, 2003.

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

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

D'ANGELO, A. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**. 2004. 209 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - PPGA/EA/UFRGS, Porto Alegre, 2004.

DANZIGER, P. Let them eat cake. **Marketing Luxury to the Masses—as well as the Classes**. Chicago: Dearborn Trade Publishing. 2005, p.17-30. Disponível em: <<http://bbu.yolasite.com/resources/0793193079.pdf>>. Acesso em: 2015-07-11.

DELOITTE. **Global Powers of Luxury Goods 2015 Engaging the future luxury consumer**. 2015. Disponível em :<
<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-en-cb-global-powers-of-luxury-goods-2015.pdf>>. Acesso em: 2015-10-23

DODDS, W; MONROE, K. The effect of brand and price information of subjective product evaluations. **Advances in Consumer Research**. V. 12, p.85-90, 1985.

DUBOIS, B; LAURENT, G; CZELLAR, S. Consumer rapport to luxury. **Analyzing complex**, 2001. Disponível em:
<<http://www.hec.fr/var/corporate/storage/original/application/5213a58e65910ec4c9cba545dbdc6ca8.pdf>>. Acesso em: 2015-04-12.

DUBOIS, B; CZELLAR, S. Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions. 2002.

EASTMAN, J.; GOLDSMITH, R.; FLYNN, L. Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 7, n. 3, p. 41-52, 1999.

ERICKSON, G.; JOHANSSON, J. The role of price in multi-attribute product evaluations. **Journal of consumer research**, p. 195-199, 1985.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Luxury goods in Brazil**. 2015. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/luxury-goods-in-brazil/report>>. Acesso em: 2015-10-23

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **O Ambiente de Negócios e Consumo no Brasil: Perspectivas, Perfil das Cidades e Impactos da Copa do Mundo de 2014**. 2014.

FALCÃO, J. T. da R.; RÉGNIER, J. Sobre os métodos quantitativos na pesquisa em ciências humanas: riscos e benefícios para o pesquisador. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**, Brasília, v. 81, n. 198, p. 229-243, maio./ago. 2000

FLINT, D; WOODRUFF, R. The initiators of changes in customers' desired value: results from a theory building study. **Industrial marketing management**, v. 30, n. 4, p. 321-337, 2001.

FLINT, D; WOODRUFF, R; GARDIAL, S. Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research. **Industrial marketing management**, v. 26, n. 2, p. 163-175, 1997.

FORNELL, C; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, p. 39-50, 1981.

FONSECA, J; MARTINS, G. Curso de estatística. 6. Ed. São Paulo: Atlas. 1996

GALHANONE, R. Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo: proposição de um modelo teórico. 2013.380

p. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-03062013-152622/>>. Acesso em: 2015-11-29.

GARDNER, M. Mood states and consumer behavior: A critical review. **Journal of Consumer research**, v. 12, n. 3, p. 281-300, 1985.

GIL, A. Como formular um problema de pesquisa. In: _____. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. cap. 4, p. 41-58.

GRAF, A; MAAS, P. Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. **Journal für Betriebswirtschaft**, v. 58, n. 1, p. 1-20, 2008.

GOULDING, C. Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 9/10, p. 859-873, 1999.

GORSUCH, R. L. Factor analysis, 2nd. **Hillsdale, NJ: LEA**, 1983.

HAIR, J; BLACK, W; BABIN, B; ANDERSON, R. **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.

HAGTVEDT, H; PATRICK, V. The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, 2009.

HASSAN, S; HUSIĆ-MEHMEDOVIĆ, M; DUVERGER, P. Retaining the allure of luxury brands during an economic downturn: Can brand globalness influence consumer perception?. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 19, n. 4, p. 416-429, 2015.

HAWKINS, D; MOTHERSBAUGH, D; BEST, R. Variações culturais no comportamento do consumidor. In: **O comportamento do consumidor construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. Cap.2. p.29-58.

HEINE, K. The concept of luxury brands. **Luxury Brand Management**, v. 1, p. 2193-1208, 2011.

HEINE, K; PHAN, M. Trading-up mass-market goods to luxury products. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 19, n. 2, p. 108-114, 2011.

HENNIGS, Nadine et al. What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 12, p. 1018-1034, 2012.

HENNIGS, N; WIEDMANN, K; KLARMANN, C. Luxury brands in the digital age—exclusivity versus ubiquity. **Marketing Review St. Gallen**, v. 29, n. 1, p. 30-35, 2012.

HOLBROOK, M. Preface. In: **.Consume value: a fromwork for analysis and research**. London: Routledge, 1999, p.xii.

HOLBROOK, M. Comsumption experience, customer value, and subjective personal introspection:an illustrative photographic essay. **Journal of Business Research**.Vol.59, p.714-725, 2006.

HUBERT, S. Para além do valor de uso: os valores e significados do consumo de produtos de luxo. **Revista Todavia**, Rio Grande do Sul v. 2, n. 2, p. 71-85, 2011.

KAISER, S.; NAGASAWA, R.; HUTTON, S. Fashion, postmodernity and personal appearance: A symbolic interactionist formulation. **Symbolic Interaction**, v. 14, n. 2, p. 165-185, 1991.

KAPFERER, J. Abundant rarity: The key to luxury growth. **Business Horizons**, v. 55, n. 5, p. 453-462, 2012.

KAPFERER, J; BASTIEN, V. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5, p. 311-322, 2009.

KAPFERER, J; BASTIEN, V. In the beginng there was luxury. In:____. **The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands**. Kogan Page Publishers, 2012. cap.1, p. 5-38. Disponível em: < https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oSC8SVYX9PEC&oi=fnd&pg=PR5&dq=The+luxury+strategy:+break+the+rules+of+marketing+to+build+luxury+brands&ots=iD5lqXPYM9&sig=JKv1lfsuh2TY-gT_qz-nPY1SGGM#v=onepage&q=The%20luxury%20strategy%3A%20break%20the%20rules%20of%20marketing%20to%20build%20luxury%20brands&f=false>. Acesso em: 2015-11-29.

KASHYAP, R; BOJANIC, D. A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. **Journal of Travel Research**, v. 39, n. 1, p. 45-51, 2000.

KIM, J; JOHNSON, K. Brand luxury index: a reconsideration and revision. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 19, n. 4, p. 430-444, 2015.

KING, M. Global luxury goods market to be worth \$376 billion by 2017. **Companies and Marketing.com**, 6 Jul.2013. Disponível em: < <http://www.companiesandmarkets.com/News/Consumer-Goods/Global-luxury-goods-market-to-be-worth-376-billion-by-2017/NI7310>>. Acesso em: 2015-09-14.

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. Guilford Press, 2011.

LIPOVETSKY, G. A moda de cem anos. In:____. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. Cap.2, p. 69-105.

MASON, R. S. The economic theory of conspicuous consumption. **International Journal of Social Economics**, v. 10, n. 3, p. 3-17, 1983.

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

MCCRACKEN, G. The history of consumption: A literature review and consumer guide. **Journal of Consumer Policy**, v. 10, n. 2, p. 139-166, 1987.

MOURA, F. **Comportamento de consumidores de produtos de luxo: valores pessoais e atributos**. 2010.66f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

MORTELMANS, D. Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. **Semiotica**, v. 2005, n. 157, p. 497-520, 2005.

NUNNALLY, J.. Psychometry theory. **Columbus, OH: McGraw-Hill**, 1978.

NIA, A; ZAICHKOWSKY, J. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. **Journal of Product & Brand Management**, v. 9, n. 7, p. 485-497, 2000.

O'CASS, A; MCEWEN, H. Exploring consumer status and conspicuous consumption. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 1, p. 25-39, 2004

PASQUALI, Luiz. **Instrumentação psicológica: fundamentos e práticas**. Artmed Editora, 2009.

PETRICK, J; BACKMAN, S. An examination of the construct of perceived value for the prediction of Golf Travelers' intentions to revisit. **Journal of Travel Research**. Vol.41, p.38-45, 2002

POORTINGA, W; STEG, L; VLEK, C. Values, environmental concern, and environmental behavior a study into household energy use. **Environment and behavior**, v. 36, n. 1, p. 70-93, 2004

RICHARDSON, R. Elementos de Teoria da Amostragem. In: **_____Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985. Cap. 10, p.157-173.

RECCHIA, B; HAMZA, K; LUPPE, M. A influência do país de origem na percepção de valor dos consumidores brasileiros de produtos premium. **Revista Administração em Diálogo (RAD)**. ISSN 2178-0080, São Paulo, v. 17, n. 1, 2015.

RÉVILLION, A. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.2, n.2, p. 21-37, 2015.

RITAMAKI, T; KANTO, A; KUUSELA, H; SPENCE, M . Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: evidence from Finland. **Emerald Insight International Journal of Retail & Distribution Management**. V.34, n.1, p.6-24, 2006.

ROACH-HIGGINS, M; EICHER, J. Dress and identity. **Clothing and textiles research journal**, v. 10, n. 4, p. 1-8, 1992.

ROBERTS, F. Beyond the Buzz: The Brazilian Luxury Goods Market. **Luxury Society**, 03 Jun.2014. Disponível em: <<http://luxurysociety.com/articles/2014/06/beyond-the-buzz-the-brazilian-luxury-goods-market>>. Acesso em: 2015-05-28.

ROSA, A. Trajetórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 11, n. 31, p. 137-158, 2014.

SCARABOTO, D; ZILLES, F; RODRIGUEZ, J; KNY, M. Pequenos luxos, grandes prazeres-significados do consumo e valores dos consumidores de joalheria e vestuário de luxo. **Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD**, p. 03-05, 2006.

SCHWARTZ, S. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. **Valores e comportamento nas organizações**, v. 1, p. 21-55, 2005.

SCHWARTZ, S.; BILSKY, W. Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. **Journal of personality and social psychology**, v. 58, n. 5, p. 878, 1990.

SCHWARTZ, S. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in experimental social psychology**, v. 25, n. 1, p. 1-65, 1992.

SERPA, D; AVILA, M. Percepção sobre preço e valor: um teste experimental. **RAE eletrônica**, v. 3, n. 2, p. 0-0, 2004. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1676-56482004000200012&script=sci_arttext&lng=pt >. Acesso em: 2015-11-29.

SIMMEL, G. Filosofia da moda. In: ____ **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008. Cap. 2, p- 21-58. Disponível em:< <http://www.martinsfontespaulista.com.br/anexos/produtos/capitulos/519464.pdf>>. Acesso em: 2015-11-05.

SILVERSTEIN, M; FISKE, N. Luxury for the masses. **Harvard Business Review**, v. 81, n. 4, p. 48-57, 121, 2003.

SIMMEL, G. Fashion. **American journal of sociology**, p. 541-558, 1957.

SIRGY, J. Self-concept in consumer behavior: A critical review. **Journal of consumer research**, p. 287-300, 1982.

SHET, S; NEWMAN, B; GROSS, B. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**. Vol.22, p.159-170, 1981.

SHUKLA, P; PURANI, K. Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1417-1424, 2012.

SOLOMON, M. Motivações e valores. In: _____. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Brookman, 2011. Cap.4, p.152-189.

TAMAYO, A. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 23, p. 7-15, 2007.

TAMAYO, A; H SCHWARTZ, S. Estrutura motivacional dos valores humanos. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 9, n. 2, p. 329-348, 2012.

TEDESCO, J. Georg Simmel e as ambigüidades da modernidade. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 43, n. 1, p. 57-67, 2007.

TYNAN, C; MCKECHNIE, S; CHHUON, C. Co-creating value for luxury brands. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 11, p. 1156-1163, 2010.

TRIGG, A. Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. **Journal of Economic Issues**, v. 35, n. 1, p. 99-115, 2001.

VEBLEN, T. Consumo conspícuo, In: _____. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril Cultural, 1983. Cap.4, p. 35-48.

VICKERS, J.; RENAND, F. The marketing of luxury goods: An exploratory study—three conceptual dimensions. **The Marketing Review**, v. 3, n. 4, p. 459-478, 2003.

VIGNERON, F; JOHNSON, L. Measuring perceptions of brand luxury. **The Journal of Brand Management**, v. 11, n. 6, p. 484-506, 2004.

VINSON, D; SCOTT, J; LAMONT, L. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **The Journal of Marketing**, p. 44-50, 1977.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality and value: means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. Vol.52, July, p.2-22, 1988.

ZHANG, B; KIM, J. Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 1, p. 68-79, 2013.

WANG, Y; GRISKEVICIUS, V. Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 5, p. 834-854, 2014.

WIEDMANN, K; HENNIGS, N; SIEBELS, A. Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. **Academy of Marketing Science Review**, v. 7, n. 7, p. 333-361, 2007.

WIEDMANN, K; HENNIGS, N; SIEBELS, A. Value-based segmentation of luxury consumption behavior. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 7, p. 625-651, 2009.

YEOMAN, I; MCMAHON-BEATTIE, U. Luxury markets and premium pricing. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 4, n. 4, p. 319-328, 2006.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

1.Gênero:

☐ masculino ☐ feminino

2.Faixa etária:

☐ até 17 anos ☐ 18-23 ☐ 24-29 ☐ 30-35 ☐ 36-41 ☐ 42-47
☐ 48-53 ☐ 54-59 ☐ 60-acima

3.Nível de escolaridade:

☐ Ensino médio incompleto ☐ Ensino médio completo ☐ Cursando graduação
☐ Graduado ☐ Pós-graduado

4.Renda familiar

☐ até 1 salário mínimo ☐ de 1 a 3 salário mínimos ☐ de 4 a 6 salários mínimos
☐ de 4 a 6 salários mínimos ☐ de 7 a 9 salários mínimos
☐ de 10 a 12 salários mínimos ☐ acima de 13 salários mínimos

5.Estado Civil

☐ Solteiro ☐ Relacionamento sério ☐ Casado ☐ Separado ☐ Viúvo

6. Com qual frequência você compra calçados especiais

☐ Semanalmente ☐ Mensalmente ☐ Ocasionalmente

7.Os sapatos de luxo são inevitavelmente mais caros.

☐ Concordo completamente ☐ Concordo ☐ Indiferente ☐ Discordo ☐ Discordo completamente

8.Poucas pessoas possuem um sapato de luxo original.

☐ Concordo completamente ☐ Concordo ☐ Indiferente ☐ Discordo ☐ Discordo completamente

9.Sapatos de luxo não podem ser produzidos em grandes quantidades.

☐ Concordo completamente ☐ Concordo ☐ Indiferente ☐ Discordo ☐ Discordo completamente

10.Um sapato de luxo não pode ser vendido em feiras e lojas de departamentos.

☐ Concordo completamente ☐ Concordo ☐ Indiferente ☐ Discordo ☐ Discordo completamente

11.A qualidade superior do produto é a minha principal razão para a compra de um sapato de luxo.

☐ Concordo completamente ☐ Concordo ☐ Indiferente ☐ Discordo ☐ Discordo completamente

12.Dou ênfase na garantia ao invés do prestígio quando considero a compra de um sapato de luxo.

☐ Concordo completamente ☐ Concordo ☐ Indiferente ☐ Discordo ☐ Discordo completamente

13. Estou inclinado(a) a avaliar os atributos e o desempenho de um sapato de luxo, em vez de ouvir as opiniões dos outros.

() Concordo completamente () Concordo () Indiferente () Discordo () Discordo completamente

14. O sapato de luxo que é o preferido por muitas pessoas, mas que não atende meus padrões de qualidade nunca entrará na minha intenção de compra.

() Concordo completamente () Concordo () Indiferente () Discordo () Discordo completamente

15. Eu busco a auto-satisfação na compra de sapatos de luxo.

() Concordo completamente () Concordo () Indiferente () Discordo () Discordo completamente

16. A compra de sapatos de luxo me faz sentir bem.

() Concordo completamente () Concordo () Indiferente () Discordo () Discordo completamente

17. Usar sapatos de luxo me dá muito prazer.

() Concordo completamente () Concordo () Indiferente () Discordo () Discordo completamente

18. Quando estou de mau humor, posso me presentear com sapatos de luxo para aliviar minha situação emocional.

() Concordo completamente () Concordo () Indiferente () Discordo () Discordo completamente

19. Eu nunca compraria uma marca de sapato de luxo inconsistente com as características que eu me descrevo.

() Concordo completamente () Concordo () Indiferente () Discordo () Discordo completamente

20. Para mim, o consumo de sapatos de luxo é uma forma de reduzir o stress.

() Concordo completamente () Concordo () Indiferente () Discordo () Discordo completamente

21. Gosto de saber que os sapatos de luxo causam boas impressões nos outros.

() Concordo completamente () Concordo () Indiferente () Discordo () Discordo completamente

22. Presto atenção nos tipos de pessoas que compram sapatos de luxo.

() Concordo completamente () Concordo () Indiferente () Discordo () Discordo completamente

23. É importante saber que os outros pensam das pessoas que usam sapatos de luxo.

() Concordo completamente () Concordo () Indiferente () Discordo () Discordo completamente

24. Estou interessado(a) em saber quais sapatos de luxo deveria comprar para causar boas impressões nos outros.

() Concordo completamente () Concordo () Indiferente () Discordo () Discordo completamente

25. É importante para mim saber que os outros têm uma boa opinião dos sapatos que uso.

☐ Concordo completamente ☐ Concordo ☐ Indiferente ☐ Discordo ☐ Discordo completamente

26. Se fosse comprar um sapato caro, me preocuparia com que os outros pensariam de mim.

☐ Concordo completamente ☐ Concordo ☐ Indiferente ☐ Discordo ☐ Discordo completamente

27. Meus amigos costumam me ajudar a escolher sapatos de luxo.

☐ Concordo completamente ☐ Concordo ☐ Indiferente ☐ Discordo ☐ Discordo completamente

28. Meus amigos e eu costumamos comprar as mesmas marcas de sapatos de luxo.

☐ Concordo completamente ☐ Concordo ☐ Indiferente ☐ Discordo ☐ Discordo completamente

29. Quero dizer algo às pessoas ao meu redor quando compro uma marca de alto preço.

☐ Concordo completamente ☐ Concordo ☐ Indiferente ☐ Discordo ☐ Discordo completamente

30. Eu compro alguns produtos porque quero mostrar aos outros que sou rico.

☐ Concordo completamente ☐ Concordo ☐ Indiferente ☐ Discordo ☐ Discordo completamente

31. Eu não gosto de calçados premium que todos possuem.

☐ Concordo completamente ☐ Concordo ☐ Indiferente ☐ Discordo ☐ Discordo completamente