

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE MESTRADO E DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

CAMILA MOREIRA ALMEIDA DE MIRANDA

ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE VALOR
DE JOVENS CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE LUXO ACESSÍVEL

São Paulo

2015

Camila Moreira Almeida de Miranda

**ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE VALOR
DE JOVENS CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE LUXO ACESSÍVEL**

**STUDY ON THE VALUE OF PERCEPTION
OF YOUNG CONSUMERS AFFORDABLE LUXURY GOODS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Administração.

ORIENTADOR: PROFA. DRA. SUZANE STREHLAU

CO-ORIENTADOR: PROF. DR. DIRCEU SILVA

São Paulo

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

Miranda, Camila Moreira Almeida de.

Estudo sobre a percepção de valor de jovens consumidores de produtos de luxo acessível./ Camila Moreira Almeida de Miranda. 2015. 119 f.

Tese (doutorado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2015.

Orientador (a): Prof^a. Dr^a. Suzane Strehlau.

1. Valor percebido. 2. Consumidores jovens. 3. Luxo Acessível.

I. Strehlau, Suzane. II. Título

CDU 658

**ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE VALOR
DE JOVENS CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE LUXO ACESSÍVEL**

Por

Camila Moreira Almeida de Miranda

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração, sendo a banca examinadora formada por:

Prof^a. Dr^a. Suzane Strehlau – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. Dirceu Silva – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. André Torres Urdan – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. Marcelo Moll Brandão - Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. Mateus Canniatti Ponchio – Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo – ESPM

Prof^a. Dr^a. Melby Karina Zuniga Huertas - Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia de Medeiros - FEI

São Paulo, 09 de dezembro de 2015.

Dedico este trabalho a Edgar, Samuel e José Eduardo.
Meus amores!

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por ter me ajudado a passar pelo corredor estreito, frio, escuro e cheio de espinhos do doutorado... e me ajudado a encontrar a luz no final dele!

Agradeço também ao meu marido por suportar minhas neuroses científicas e a todos os familiares que conviveram com minhas mudanças de humor durante esse período.

Agradeço aos amigos por compreenderem todas as respostas negativas quando ligavam, enviavam e-mails, whatsapps, mensagens, convidando para festas ou eventos dos quais, infelizmente, não pude estar presente.

Agradeço à Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, na pessoa do Professor Doutor Dario de Oliveira Lima Filho, por ter oportunizado para todos os professores que participaram deste programa de doutoramento desta distinta instituição o convênio DINTER UNINOVE/UFMS para que pudéssemos obter a titulação de doutores.

Agradeço aos colegas que compartilharam alegrias, tristezas, vitórias, fracassos, sorrisos, lágrimas e por toda uma história de aprendizado dentro e fora da sala de aula durante esse tempo que caminhamos juntos. Em especial, aos meus colegas de linha de pesquisa: Adriano Viana Bednaski, Lia Moretti e Silva, Cláudio César da Silva e Roosiley dos Santos Souza.

Agradeço aos professores da Universidade Nove de Julho, por ajudarem a ampliar não apenas a minha visão acadêmica, mas também a percepção de mundo, de vida e especialmente, agradecer à Professora Doutora Suzane Strehlau e ao Professor Doutor Dirceu da Silva por terem sido usados por Deus para abrirem a porta no fim do corredor estreito, frio, escuro e cheio de espinhos do doutorado, acenado e dito: “Venha! Há luz no fim do corredor!”

A todos vocês o meu maior apreço!

“Nossos adolescentes atuais parecem amar o luxo. Têm maus modos e desprezam a autoridade. São desrespeitosos com os adultos e passam o tempo vagando nas praças. São propensos a ofender seus pais, monopolizam conversas quando estão em companhia de outras pessoas mais velhas; comem com voracidade e tiranizam seus mestres.”

Sócrates

RESUMO

MIRANDA, Camila Moreira Almeida de. **Estudo sobre a percepção de valor de jovens consumidores de produtos de luxo acessível**. 2015, 115 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, 2015.

Este trabalho buscou compreender quais são as variáveis da percepção de valor de consumidores jovens que compram produtos de marca de luxo acessível. O objetivo principal foi estudar os motivadores da percepção de valor e mais especificamente: identificar as variáveis latentes que interferem no comportamento do consumidor jovem de produto marca de luxo acessível; avaliar como as variáveis latentes interferem na percepção de valor do consumidor jovem que compra de produto marca de luxo acessível; avaliar como a percepção de valor do consumidor jovem que compra de produto marca de luxo acessível interfere na atitude, lealdade e intenção de recompra; e finalmente, propor um modelo de mensuração específico para esse grupo de consumidores. O modelo foi baseado nos estudos existentes de Vigneron e Johnson (1999), Wiedmann, Hennings e Siebels (2009) e Galhanone (2013). A pesquisa foi de natureza descritiva com abordagem quantitativa. Foi aplicada uma *survey* (survey), baseada em escalas já testadas e validadas, para uma amostra de 246 estudantes universitários em uma IFES do estado de Mato Grosso do Sul para coleta dos dados. Estes foram analisados estatisticamente por meio do *software Smart-PLS* para realização da modelagem de equações estruturais e análise fatorial confirmatória. Os resultados apresentaram correlação consideravelmente satisfatória entre a percepção de valor de jovens que consomem produtos de luxo acessível com as variáveis apontadas no estudo. Esses resultados contribuem para a compreensão do universo do luxo dos jovens e como eles se relacionam com as marcas. Em termos gerenciais, o estudo apresenta valiosas ferramentas para organizações que atuam no mercado de luxo e gerenciam suas ofertas de produtos para seus clientes entenderem como um jovem percebe um produto de luxo, e quais são os motivadores para tal consumo.

Palavras-chave: Valor Percebido; Consumidores Jovens; Luxo Acessível.

ABSTRACT

MIRANDA, Camila Moreira Almeida de. **Study on the value of perception Of young consumers affordable luxury goods.** 2015, 115 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, 2015.

This paper seeks to explain the motivators of perceived value among young consumers who purchase affordable luxury branded goods. The main objective was to study the motivators of perceived value and more specifically: to identify the latent variables which affect the behavior of the young consumer of affordable luxury branded goods; to assess how the latent variables interfere with the young consumers' perceived value of affordable luxury branded goods; to assess how young consumers' perceived value affects their attitude, loyalty and repurchase intention; and finally, to provide a specific measurement model for this consumer group. The model is based on existing models by Vigneron and Johnson (1999), Wiedmann, Hennings and Siebels (2009) and Galhanone (2013). This is a descriptive study using a quantitative approach. Data was collected using a survey, based on previously tested and validated scales, which was completed by a sample group of 246 university students at a IFES in the state of Mato Grosso do Sul, Brazil. Structural equation modeling and confirmatory factor analysis using Smart-PLS software were used for statistical analysis. The results show a statistically significant correlation between perceived value of young people who consume products of affordable luxury with the variables identified in the study. These results contribute to an understanding of the world of luxury of these youth and how they relate to brands. In general terms, the study offers useful tools for companies operating in the luxury market and tailoring their product offerings to their clients by helping them understand how a youth perceives a luxury product, and what the motivators are behind its purchase.

Keywords: Perceived Value; Young consumers; Affordable luxury.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 14 |
| 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA | 15 |
| 1.1.1 Questão de pesquisa | 18 |
| 1.2 OBJETIVOS | 18 |
| 1.2.1 Geral | 18 |
| 1.2.2 Específicos | 18 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA | 19 |
| 1.3.1 Justificativa acadêmica | 19 |
| 1.3.2 Justificativa gerencial | 20 |
| 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO | 22 |
| | |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 23 |
| 2.1 VALOR PERCEBIDO | 23 |
| 2.2 MODELOS DE PERCEPÇÃO DE VALOR DE LUXO | 27 |
| 2.3 CONSUMIDOR JOVEM E LUXO ACESSÍVEL | 34 |
| 2.4 CONSTRUÇÃO DO MODELO PROPOSTO | 37 |
| | |
| 3 MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA | 53 |
| 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA | 53 |
| 3.1.1 População e Amostra | 54 |
| 3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS | 56 |
| 3.2.1 Instrumentos de medição | 56 |
| 3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS | 61 |
| | |
| 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS | 62 |
| 4.1 BREVE RELATO SOBRE O PERFIL DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA | 62 |
| 4.2 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS | 65 |
| 4.2.1 Avaliação dos Coeficientes de Determinação de Pearson (R^2) | 72 |

| | |
|--|------------|
| 4.2.2 Relevância Preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser | 72 |
| 4.2.3 Tamanho do Efeito (f^2) ou Indicador de Cohen | 73 |
| 4.2.4 Goodness-of-fit (aderência do modelo) | 74 |
| 4.2.5 Valores e significância dos coeficientes de caminho | 74 |
| 4.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS | 77 |
| | |
| 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES | 85 |
| 5.1 CONCLUSÃO DO ESTUDO | 85 |
| 5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA | 87 |
| 5.3 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS | 87 |
| | |
| REFERÊNCIAS | 89 |
| APÊNDICES | 104 |

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Ilustração 1 - Modelo de Percepção do Consumidor de Preço, Qualidade e Valor | 24 |
| Ilustração 2 - Dimensões da percepção de valor de luxo de Wiedman, Hennings e Siebels (2007) | 30 |
| Ilustração 3 - Modelo Proposto para mensuração do Valor Percebido Total do Luxo | 31 |
| Ilustração 4 - Modelo proposto de percepção de valor de luxo do consumidor jovem | 51 |
| Ilustração 5 - Extrato de classe social dos estudantes participantes da pesquisa sobre consumo de luxo acessível | 63 |
| Ilustração 6 - Categorias de produto comprados pelos estudantes participantes da pesquisa sobre consumo de luxo acessível | 63 |
| Ilustração 7 - Marcas de luxo mais citadas pelos estudantes participantes da pesquisa, conforme sua percepção | 64 |
| Ilustração 8 - Modelo Final | 67 |
| Ilustração 9 - Avaliação dos Testes t de Student (Bootstrapping) | 76 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Tipologia das dimensões de valores de Sheth, Newman e Gross | 26 |
| Quadro 2 - Modelo de Vingneron de Johnson | 28 |
| Quadro 3 - Constructos que deram origem às variáveis do modelo proposto | 52 |
| Quadro 4 - Escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados | 56 |
| Quadro 5 - Matriz amarração | 60 |
| Quadro 6 - Hipóteses testadas na pesquisa | 78 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Quantidade de questionários aplicados por semestre letivo | 55 |
| Tabela 2 - Valores de AVE antes do ajuste do modelo | 65 |
| Tabela 3 - Validade convergente do conjunto de variáveis após ajuste do modelo | 66 |
| Tabela 4 - Valores das cargas cruzadas das VO's nas VL's | 69 |
| Tabela 5 - Coeficiente de determinação de Pearson | 72 |
| Tabela 6 - Relevância Preditiva (Q^2) | 73 |
| Tabela 7 - Tamanho do Efeito (f^2) | 73 |
| Tabela 8 - Aderência do Modelo (God-of-Fit) | 74 |
| Tabela 9 - Significância dos Coeficientes de caminho (Γ) | 75 |
| Tabela 10 - Valores dos fatores | 84 |

1 INTRODUÇÃO

*A simplicidade é a maior sofisticação.
Leonardo da Vinci.*

O conceito de valor percebido mais aceito é a formulação que enuncia a razão entre os benefícios e os sacrifícios percebidos pelo consumidor e empregados por ele para adquirir certo objeto de seu desejo. O texto de Zeithaml (1988) é muito elucidativo quando traz ao leitor a noção de que as percepções de valor são situacionais e dependem do contexto em que estão ocorrendo e também do julgamento do consumidor.

A própria autora diz ser essa uma das razões de se haver uma diversidade ampla de significados de valor utilizado pelo consumidor. Valor tem significados diferentes para compra e consumo. A percepção de valor depende da referência em que o consumidor está envolvido no momento da avaliação. Valor percebido afeta a relação entre qualidade e compra.

Para compreender a percepção de valor do consumidor são utilizados modelos que verificam e mensuram quais são os fatores que influenciam a compra e o consumo do indivíduo. Este estudo tem a intenção de buscar compreender quais são os fatores que influenciam a percepção de valor de consumidores jovens. Especificamente, o propósito é levantar quais são os fatores que interferem na percepção de valor do consumidor jovem que compra produto de luxo acessível.

A escolha por este estrato de produto se deu por causa de um fenômeno que vem ocorrendo no mercado de luxo denominado “mastígio” que é um processo de massificação de produtos de luxo com a proposta de gerenciar bens e serviços acessíveis a camadas emergentes da população (DANZINGER, 2005).

O foco no público jovem ocorre porque este segmento consumidor confere a produtos de luxo uma maior importância. É por meio destes que os jovens conseguem diferenciação social e definem a maneira como os outros os enxergam (DITTMAR, 2007). Para tanto, recorreu-se a modelos existentes, a fim de verificar quais variáveis provavelmente influenciariam o comportamento do consumidor jovem de produto de luxo.

Uma pesquisa realizada no Brasil em 2012 com jovens adolescentes de 12 a 19 anos, apontou que os jovens brasileiros são consumidores hedonistas, com fortes sentimentos em relação às marcas de luxo focados aos valores pessoais. Auto-imagem é a motivação social que

mais afeta o consumo de produtos de luxo entre jovens e adolescentes brasileiros e o materialismo é o principal difusor de atitudes em relação a marcas de luxo (GIL, KNOW, GOOD, JOHNSON, 2012).

Outrossim, jovens e adolescentes brasileiros possuem forte desejo de adquirir riqueza e propriedade material vinculado positivamente à incentivos sociais para consumir. Os aspectos de *self* são outra condição importante para este segmento consumidor porque influenciam a forma como percebem a pressão do grupo. Por exemplo, aqueles que possuem auto-crenças claras, conceito de confiança definido, consistência interna e são estáveis têm uma tendência mais forte para resistir às motivações sociais de consumo, pois possuem clareza de quem são (GIL, KNOW, GOOD, JOHNSON, 2012).

Considerando que este segmento consumidor é complexo e merece ser estudado, no sentido de verificar quais as variáveis que interferem na sua percepção de valor, apresenta-se a seguir o problema de pesquisa do presente estudo.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Antes de realizar uma pesquisa com jovens é necessário definir o seu conceito. Importante frisar o conceito internacional de “jovem”, definido em Assembléia Geral da Organização das Nações Unidas, em 29 de novembro de 1985. Nessa reunião, ficou estabelecido que jovem é o indivíduo entre 15 e 24 anos.

Há também o conceito nacional convencionado pela Lei Federal 12.852, de 5 de agosto de 2013, a qual em seu artigo 1º, §1º, estabelece que para efeitos de lei, são consideradas jovens as pessoas com idade entre 15 e 29 anos.

A socialização do jovem para o consumo inicia-se na infância e perpassa pelas fases da pré-adolescência, adolescência, até completar dezoito anos. É nessa etapa da vida que muitos jovens são frequentemente influenciados por uma variedade de interesses externos e acabam adotando o seu próprio conjunto de auto-imagem, estilo de vida e padrões de consumo (ERSUN; YILDIRIM, 2010).

Alguns estudos têm sido realizados a fim de verificar quais são os interesses de consumo deste público. Especificamente, cuida essa pesquisa dos estudos que tratam do comportamento do consumidor jovem comprador de produtos de marca de luxo acessível. Alguns outros estudos têm apontado o aumento do poder de compra de consumidores mais

jovens (adolescentes e indivíduos da geração Y), além deste grupo de consumidores vir se tornando um importante segmento de consumo, mesmo para marcas de luxo (BAUER; WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011; HWANG; KANDAMPULLY, 2012; KIM; JEON, 2013; GAMBOA; GONÇALVES, 2014).

Consumidores jovens têm praticado um consumo “bandwagon” (LEIBENSTEIN, 1950) de acessórios de luxo. O efeito *bandwagon* representa o desejo das pessoas em comprar um produto para ter penetração em um estrato social, para se conformar a pessoas que desejam se associar, a fim de estarem elegantes ou na moda (KASTANAKIS; BALABANIS, 2012; KIM; KIM; SOHN, 2013; PARGUEL; DELÉCOLE, VALETTE-FLORENCE, 2014).

Outras pesquisas têm destacado características semelhantes de consumo entre jovens de diferentes lugares do mundo (KAMAL; CHU; PEDRAM, 2013). As mídias sociais têm se mostrado como significativo preditor de níveis de materialismo e atitudes em relação a publicidade e intenção de compra entre jovens. Destacam ainda que consumidores jovens de 20 a 30 anos têm forte desejo de possuir produtos de luxo, pois isso pode garantir-lhes resultados mais positivo em relação ao *self* expandido e pertença ao grupo de referência, o que impacta sobre intenção de compra (INKON, 2013).

Dados recentes da base de dados SCOPUS¹, do Periódicos Capes, informam que documentos de pesquisa sobre consumidores jovens de luxo, começaram a ser publicados a partir do ano 2000 e luxo acessível, a partir de 1996. Ao longo da série histórica apresentada, percebe-se que a produção é muito pequena, somando um total de 26 trabalhos publicados com os termos conjugados “affordable luxury” e “young consumer”. O ano de 2009 apresenta o maior número de publicações (6), seguido de 2013 (5). Este retrato mostra que o interesse da academia pelo assunto aumentou. No entanto, ainda existe muito a ser explorado sobre os temas “young consumer”, “affordable luxury”, “value perception of young consumer”. Geralmente, as publicações são provenientes de grandes instituições de países da América do Norte e Europa.

Pode-se dizer que o comportamento do consumidor jovem de marca de luxo acessível ainda é um campo com grandes possibilidades de ser explorado. Dessa forma, este estudo se

¹ Base referencial da Editora Elsevier. A base SCOPUS é disponibilizada pelo Portal de Periódicos e indexa títulos acadêmicos tais como anais de conferências, publicações comerciais, séries de livros, páginas web de conteúdo científico (reunidos no SCIRUS) e patentes. Dispõe de funcionalidades de apoio à análise de resultados (bibliometria) como identificação de autores e filiações, análise de citações, análise de publicações e índice H. Cobre as áreas de Ciências Biológicas, Ciências da Saúde, Ciências Físicas e Ciências Sociais. Período de acesso desde 1823 até o presente.

apresenta relevante, ao buscar compreender a percepção do valor de consumidores jovens de produtos de marca de luxo acessível.

Ao realizar a pesquisa citada anteriormente na Base SCOPUS, percebeu-se que existem muitos estudos sobre o comportamento consumidor dos jovens, marca de luxo e luxo acessível. No entanto, quando se realiza a pesquisa com termos associados, percebe-se um número muito restrito de estudos focando consumidor jovens de produtos de marca de luxo acessível que fundamentam o objeto em estudo (BAUER, WALLPACH, HEMETSBERGER, 2011; HWANG, KANDAMPULLY, 2012; KASTANAKIS, BALABANIS, 2012; INKON, 2013; KAMAL, CHU, PEDRAM, 2013; KIM, JEON, 2013; KIM, KIM, SOHN, 2013; GAMBOA, GONÇALVES, 2014; PARGUEL, DELÉCOLE, VALETTE-FLORENCE, 2014).

Muitas pesquisas utilizam como amostras o consumidor jovem, mas não definem o que é um consumidor jovem, ou, não discutem o comportamento de consumo deste segmento relacionando ao termo luxo acessível (LANCHANCE, CHOQUETTE-BERNIER, 2004; MARTIN, TURLEY, 2004; PARK, RABOLT, JEON, 2008; DURVASULA, LYSONSKI, 2010; NGAI, CHO, 2012; GIOVANINI, XU, THOMAS, 2015).

Há uma quantidade ainda menor de trabalhos que avaliam a percepção de valor desses consumidores. Esta pesquisa possui duas razões para ser empreendida: a primeira, uma razão científica com a elaboração de uma proposta de avaliação da percepção do valor de consumidores jovens, de produtos de marca de luxo acessível (WU, CHEN, NGUYEN, 2015).

Os trabalhos publicados até o momento sobre este assunto, discutem as seguintes teses: a importância do produto de luxo para o jovem (AKTHER, 2014); a incipiência da literatura para revelar as dimensões que compoem o comportamento do consumidor (SCHROEDER, BORGERSON, WU, 2014); as estratégias de marketing utilizadas por algumas marcas de luxo que direcionam seus produtos para o público jovem (SKOROBOGATYKH, SAGINOVA, MUSATOVA, 2014).

Ora, a partir do conhecimento acerca da percepção de valor de luxo para o público jovem, teóricos do comportamento do consumidor poderão compreender melhor quais são as variáveis que interferem na percepção de um público tão específico e com sentimentos efêmeros.

A outra razão é a gerencial, pois de posse desses conhecimentos teóricos, empresários, administradores, gerentes e outros profissionais de marcas de luxo poderão definir, elaborar e planejar estratégias a partir de um concentrado das necessidades desse grupo de consumidores.

1.1.1 Questão de Pesquisa

Tendo como embasamento a contextualização anteriormente descrita, formulou-se a seguinte questão: quais as variáveis influenciam a percepção de valor de consumidores jovens que compram produtos de marca de luxo acessível?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

- Estudar as variáveis influenciadoras na percepção de valor de consumidores jovens que compram produtos de marca de luxo acessível.

1.2.2 Específicos

- Identificar as variáveis latentes que interferem no comportamento do consumidor jovem de produto de marca de luxo acessível;
- Avaliar como as variáveis latentes interferem na percepção de valor do consumidor jovem que compra produto de marca de luxo acessível;
- Avaliar como a percepção de valor do consumidor jovem que compra produto de marca de luxo acessível interfere na atitude, lealdade e intenção de recompra;
- Propor um modelo de mensuração específico para esse grupo de consumidores.

1.3 JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA

Essa pesquisa merece ser justificada sob dois enfoques: acadêmico e gerencial. Para tanto, por uma questão de organização, as justificativas serão apresentadas como se segue:

1.3.1 Justificativa Acadêmica

A percepção de valor do consumidor é um assunto muito estudado desde a década de 1980. A partir desse momento, muitos pesquisadores começaram a tentar compreender quais as motivações levavam o consumidor a escolher determinado produto em detrimento de outro.

Muitas pesquisas foram desenvolvidas ao longo das décadas de 1990 e 2000, com vistas a compreender a percepção de valor do consumidor em relação a vários tipos e categorias de produtos, mas somente no final dos anos 2000 que surgiu o interesse de se compreender como os consumidores percebiam os produtos considerados de luxo.

Alguns modelos foram propostos por Wiedmann, Siebels e Hennings (2009) e Galhanone (2013) com o objetivo de identificar quais as variáveis interferiam no comportamento do consumidor de produtos de luxo.

Há, no entanto, um *gap* quando se trata de consumidores jovens. Não há na literatura internacional e nacional (como foi observado em pesquisa na base de dados SCOPUS) muitas pesquisas que traçam um “retrato” sobre a percepção de valor de luxo dessa categoria de consumidor em específico.

Alguns modelos identificam variáveis que dimensionam o consumo tais como as dos modelos de Wiedmann, Hennings e Siebels (2007) que é o modelo mais utilizado mundialmente, em várias pesquisas e em vários países, de Galhanone (2013), Vigneron e Johnson (1999), Shukla e Purani (2012) e Choo *et. al.* (2012). No entanto, foi a partir da leitura desses trabalhos que surgiram as primeiras ideias acerca da elaboração dessa tese.

O modelo de Galhanone (2013), único modelo brasileiro, possui natureza mais complexa e apresenta riqueza ao relacionar benefícios e sacrifícios que o consumidor dispense ao realizar a compra de produtos de luxo. O formato multidimensional do valor percebido que a autora apresenta, focaliza aspectos que podem ser considerados positivos (os benefícios) e aspectos negativos (os sacrifícios). Isso se torna um diferencial em relação ao modelo de Vigneron e Johnson (1999) que avalia a percepção do consumidor por meio de um modelo que combina valor e motivação e, em relação ao modelo de Wiedmann *et al.* (2007) que avalia o valor percebido de luxo, em quatro dimensões, as quais são todas positivas.

No entanto, nenhum desses modelos foi criado com objetivo de mensurar especificamente a percepção do público jovem. É com esse diferencial que se propõe essa

pesquisa. Acredita-se que o consumidor jovem possui características de consumo diferentes que justificariam a elaboração de um trabalho dessa natureza.

Outros textos, na literatura internacional e nacional, discutem sobre o comportamento do consumidor jovem e suas relações com a compra de produto de luxo, bem como as variáveis que interferem em toda essa cadeia de relações. No entanto, percebeu-se que não há um modelo a avaliar as percepções dessa categoria de consumidor e acredita-se que, suas preferências, sejam diferentes de outros grupos de faixas etárias diferentes.

Quando se trata de produtos de marca de luxo, o jovem brasileiro é motivado por uma força materialista interior muito forte, como também por uma questão de construção de auto-imagem, desapegada da crença de se deixar influenciar pelos seus pares (pais, amigos, outros grupos de referência). Mas os jovens procuram, por meio do consumo, uma forma de criar uma identidade (GIL, KNOW, GOOD, JOHNSON, 2012; DITTMAR, 2007).

Não havendo muitos estudos, percebe-se a não existência de um modelo próprio para mensurar as variáveis, que poderiam estar interferindo na percepção de valor, do consumidor jovem, comprador do produto de luxo. Dessa forma, essa pesquisa poderá estar contribuindo na construção de um modelo de mensuração dessas variáveis.

Essa miscelânea de variáveis provoca um embaraço na interpretação do que realmente representa para o consumidor jovem, comprar e usufruir de um produto de marca de luxo. Dessa forma, se sustenta a proposta de um modelo que possa mensurar a percepção do valor de luxo do consumidor jovem que compra produto de luxo acessível.

1.3.2 Justificativa Gerencial

Para se ter um ideia da pertinência deste tema, vale destacar que o Brasil possui 22.128.000 jovens na idade entre 18 e 24 anos (ROLLI, 2014), os quais representam 11% da população brasileira. Este tem sido um segmento consumidor de muito peso para a economia do País. Uma pesquisa realizada pelo *Serasa Experian* em 2014, denominada Mosaic Brasil, apontou que o jovem da periferia é o consumidor de maior peso do país. Este grupo é formado por 16,8% dos jovens brasileiros acima de 18 anos, em sua maioria, entre 21 e 35 anos.

São jovens que, apesar da condição financeira mais limitada, tiveram acesso à educação, ascenderam socialmente e foram incluídos no mercado consumidor. “São grandes

consumidores de vestuário, cosméticos e valorizam marcas como forma de inclusão social e demonstração de *status* na sociedade” (AZUMA apud ROLLI, 2014, p. 1).

O comportamento do consumidor jovem é bastante influenciado pelo aspecto social (*status*), que tem relação direta com a aceitação pelo grupo ao qual pertence. O aspecto econômico acaba “sendo a forma de satisfazer os desejos de consumo dentro da realidade que convivem” (BERTONCELLO; CRESCITELLI, 2009).

O luxo acessível oportuniza às classes emergentes usufruírem do mercado. Portanto, classes menos abastadas demonstram cada vez mais interesse por produtos de luxo. Para este estrato da população, usar um artigo de marca de luxo, implica em aumento de *status* (VOLPATO; DEL-VECHIO; BONA, 2014).

Um estudo realizado pela McKinsey & Company (2014) apontou o aumento do número das marcas de luxo no Brasil, pois mais que dobrou desde 2009. A penetração de luxo no Brasil atualmente ainda é baixa em comparação com outros países. A despesa anual do consumidor de luxo no Brasil foi de US\$ 314 dólares, contra US\$ 1.121 dólares na China em 2012. As principais marcas de luxo no Brasil possuem poucas lojas e os preços altos são acessíveis apenas à elite.

No caso do consumidor brasileiro, a democratização dos bens de luxo é importante para o público jovem, segundo a pesquisa da McKinsey & Company (2014). Mais da metade da população faz parte da classe de consumo. Marcas como Armani, por exemplo, criaram um conjunto de extensões que podem ser acessíveis para essa ampla gama de consumidores, através de outros segmentos de produtos, tais como brinquedos de automóveis, roupas e artigos de couro, sem desgastar a marca premium.

Dados do *site Euromonitor International* apontam que as marcas de luxo acessível tiveram forte desempenho em 2014 (Calvin Klein, Michael Kors, Kate Spade, Tiffany). Essas marcas se favoreceram de lançamento de novas coleções que atraíram meninas e mulheres jovens, ávidas seguidoras da moda.

Embora a perspectiva econômica para o país seja delicada, o mercado de luxo e o consumo de alto padrão tem sido menos afetado, conforme matérias publicadas em alguns jornais brasileiros. O relatório *Global Powers of Luxury Goods 2015*, da *Deloitte Touche Tohmatsu Limited*, estabelecida no Reino Unido, aponta que o crescimento das vendas de bens de luxo também diminuiu em todo o mundo, mas ainda é melhor quando comparado ao desempenho da economia global e outros produtos de consumo.

A exemplo, o Correio Braziliense, de 06 de junho de 2015, noticiou a primeira operação da *Prime Fraction Club* em Brasília, um clube de compartilhamento de bens de luxo

(aviões, helicópteros, embarcações, carros esportivos), com investimento de R\$ 25 milhões na base operacional da Região Centro-Oeste com foco em Brasília e Goiânia. Isso confirma dados do relatório que destaca o desempenho do mercado de luxo, em comparação a outros setores em queda. Neste contexto, percebe-se que essa pesquisa se faz importante, por conjugar assuntos que ainda não foram abordados na academia de maneira correlata.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Essa tese está dividida em 4 capítulos e uma conclusão geral. O primeiro capítulo, caracteriza-se pela introdução por ora apresentada; no segundo capítulo, realizou-se a fundamentação teórica, com a apresentação de textos sobre a percepção de valor do consumidor, modelos de percepção de valor de luxo e comportamento do consumidor jovem.

No terceiro capítulo, descreveu-se os procedimentos metodológicos utilizados, tais como delineamentos da pesquisa, escalas, análises estatísticas, para elaboração de amostra, análise estatística dos dados, *softwares* e procedimentos de análise.

No quarto capítulo, procedeu-se à análise com interpretação dos dados, bem como aos resultados, e à discussão acerca dos mesmos. Por último, buscou-se, na conclusão e recomendações, relacionar a percepção de valor de luxo dos consumidores jovens, em relação à compra de produtos de marca de luxo, acessível com a atitude, lealdade e a intenção de recompra, no contexto das variáveis latentes empregadas, buscando sempre responder aos objetivos específicos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Aparentemente, nada é mais difícil de suportar para o homem comum, do que o sentimento de não se identificar com o grupo.
Erich Fromm

O capítulo a seguir tem como objetivo apresentar estudos que tratam sobre valor percebido, modelos de percepção de valor de luxo e consumidor jovem. A finalidade é apresentar ao leitor alguns estudos que podem orientar a presente pesquisa.

2.1 VALOR PERCEBIDO

A maioria dos trabalhos (WIEDMANN, HENNINGS, SIEBELS, 2007; GALHANONE 2013; VIGNERON E JOHNSON 1999; SHUKLA, PURANI, 2012; CHOO *et. al.*, 2012) discute o tema “valor percebido” como uma avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto. Essa avaliação é baseada em percepções da razão sobre o que é recebido em relação ao que é dado. No entanto, o que é recebido varia de um consumidor para outro. E o que é dado também.

Zeithaml (1988), há quase três décadas, já chamava a atenção dos pesquisadores para a confusão que se faz com o conceito de “valor”. Primeiramente, há uma proximidade entre o conceito de valor e qualidade, e segundo, ambos os conceitos possuem significados de adjetivos muito vagos tais como “bondade, luxo, brilho ou peso”.

Especificamente, valor percebido é a apreciação global do consumidor sobre a utilidade do produto, com base em percepções do que é recebido (volume, qualidade, conveniência, beleza) e do que é dado (dinheiro gasto, tempo, esforço). Dessa forma, valor é considerado um constructo mais individualista e pessoal em relação à qualidade, sendo considerado um conceito superior. Valor, ao contrário de qualidade, envolve um *tradeoff* de componentes entre dar e receber, tais como, prestígio e conveniência (ZEITHAML, 1988).

O modelo a seguir representa a relação entre a qualidade percebida e o valor percebido, observado por Zeithaml (1988). Neste modelo, os componentes de benefícios do valor incluem

atributos intrínsecos, atributos extrínsecos, qualidade percebida, componentes de sacrifício compostos por preços monetários e não monetários. A qualidade, no entanto, é formada por atributos intrínsecos, atributos extrínsecos e percepção de preço monetário. Pode-se verificar, por meio do esquema a seguir, que o valor percebido afeta a relação entre a qualidade e a compra, como se fosse um “mediador”. A percepção de valor, no entanto, dependerá do panorama de referências que o consumidor detém para avaliação.

Consumidores compram ou não compram, usam ou não usam, um produto específico em detrimento de outro, ou uma marca em detrimento de outra, porque sua escolha é uma função conjugada por vários valores de consumo, os quais são independentes e fazem contribuições diferenciais em qualquer situação de escolha (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991).

Woodruff (1997) demonstrou que o valor do consumidor possui definições ambíguas, as quais aparecem tipicamente como utilidade, benefícios e qualidade, e sob outra perspectiva aparecem com atributos de desejo, preferências e intenção de compra, o que corrobora com o modelo proposto por Zeithaml (1988).

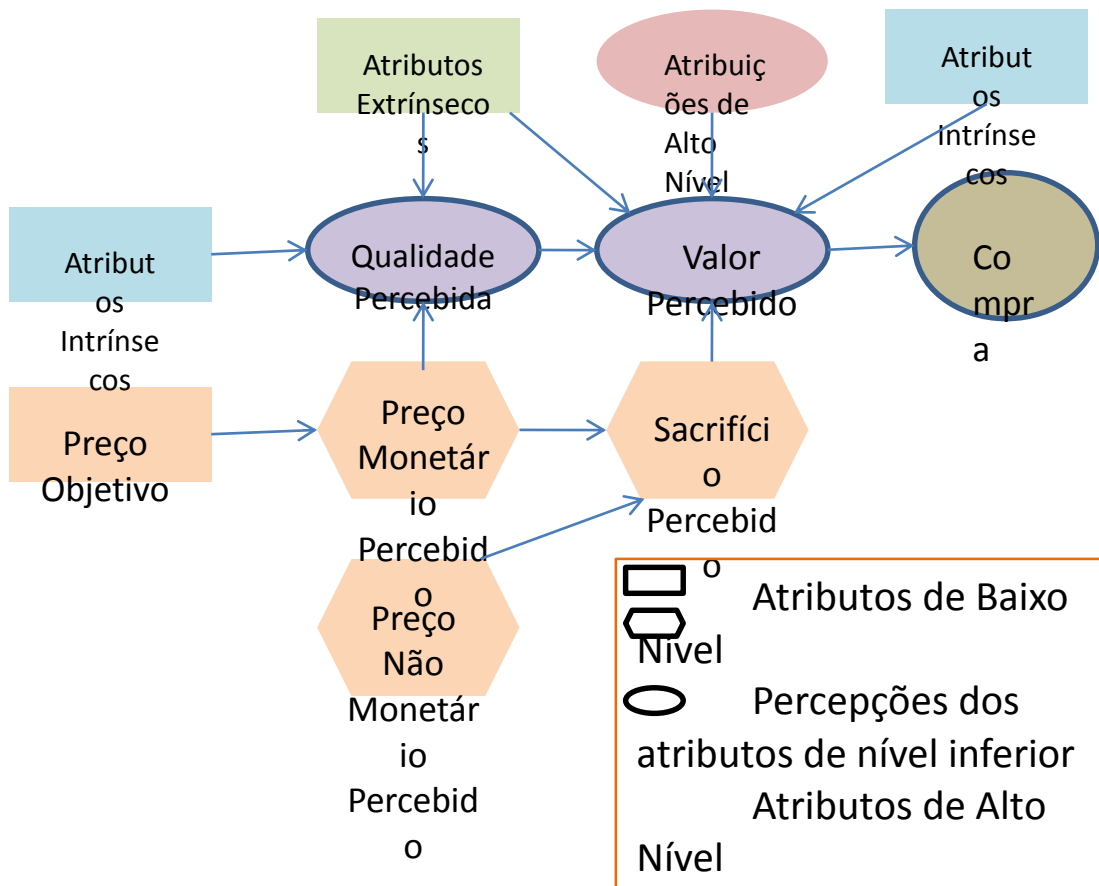


Ilustração 1 - Modelo de Percepção do Consumidor de Preço, Qualidade e Valor.
Fonte: Zeithaml (1988).

Valor percebido do consumidor, portanto, consiste na preferência de um cliente, conjugada à avaliação dos atributos do produto sobre os atributos de desempenho, somados às consequências decorrentes da utilização que facilitam (ou bloqueiam) o alcance das metas e objetivos, em situações de uso (PARASURAMAN, 1997).

Marca, preço, característica do produto, serviço e apoio são atributos de valor. A comunicação do valor desses atributos para o cliente é o que aumenta a sua percepção de valor, de forma geral, e o influencia no processo de compra e uso. O conceito de valor percebido é uma ideia dinâmica, com ênfase em cada componente passível de mudança, ao longo do tempo (PARASURAMAN; GREWAL, 2000).

Sheth, Newman e Gross (1991) discutem o comportamento de escolha do consumidor, definindo cinco tipos de valores, a saber: funcional, condicional, social, emocional e epistêmico. O valor funcional refere-se ao motor primário de escolha do consumidor, ou seja, é o tipo de consumo utilitário, em que os atributos dos produtos são relacionados à funcionalidade, durabilidade e preço.

O valor social envolve produtos altamente visíveis, ou que podem ser compartilhados com outras pessoas. Geralmente, está associado a produtos que enfatizam a posse e o consumo conspícuo. O valor emocional está associado a bens e serviços que produzem respostas emocionais ao consumidor (ex., um jantar à luz de velas). O valor emocional está ligado aos aspectos hedonistas dos indivíduos.

Akther (2014) aponta que o valor social e simbólico de bens de luxo revela um significativo impacto da cultura da juventude. No entanto, o autor não descreve as variáveis que influenciam a percepção de valor desse seguimento de consumidor, em relação a produtos de luxo. Schroeder, Borgerson e Wu (2014) definem capacidades que indivíduos jovens devem desenvolver, para reconhecer e descrever as qualidades da marca. Os autores também valorizam muito o aspecto cultural, o que não será contemplado na presente pesquisa, vez que se limitou a pesquisa a apenas um Estado da Federação do Brasil..

Skorobogatykh, Saginova e Musatova (2014) destacam as estratégias de gestão de marca e de marketing para produtos cognominados de luxo. As variáveis que este estudo destaca são consciência de marca (variável considerada no modelo proposto nessa tese), associações de marca e imagem da marca. No entanto, nenhum desses estudos apresenta um

modelo que identifique as variáveis influenciadoras na percepção de valor de luxo, de consumidores jovens.

O valor epistêmico está ligado às novas experiências e à inovação. A curiosidade ou o desejo de aprender são aspectos de um consumidor que possui alto valor epistêmico.

O valor condicional depende da situação e da sazonalidade (ex., presente em período de data comemorativa), ou está associado a apenas “um momento da vida” (ex., compra do vestido de noiva), ou a situações de emergência (ex., serviços de ambulância).

O valor percebido influencia o comportamento de escolha do consumidor, pois considera essa escolha como decorrência de múltiplas dimensões, as quais se aperfeiçoam através de contribuições variadas, em situações de escolha diferentes. Sheth, Newman e Gross (1991) sugeriram cinco dimensões de valor percebido para uma escolha (social, emocional, funcional, epistemológicas e condicional), quer seja no nível de decisão de compra (comprar ou não comprar), no nível de produto (tipo de produto A ou tipo de produto B) ou ainda no nível de marca (marca A ou marca B). A seguir, apresenta-se a tipologia das dimensões de valores, dos autores supracitados.

Quadro 1 - Tipologia das dimensões de valores de Sheth, Newman e Gross

| Valor | Definição | Mensuração |
|--------------------|---|--|
| Funcional | Capacidade para o desempenho funcional, utilitária ou físico do produto ou serviço. Um produto ou serviço adquire valor funcional através de atributos funcionais, utilitaristas, ou físicos salientes. | Medido em um portfólio de atributos |
| Social | Capacidade para associação com estereótipos positivos e negativos sejam eles socioeconômicos, culturais-étnicos ou demográficos. | Medido em um portfólio imaginário |
| Emocional | Capacidade de despertar sentimentos ou estados afetivos quando associado a sentimentos específicos ou quando precipitado ou perpetuando a esses sentimentos. | Medido em um portfólio sentimentos associados |
| Epistêmico | Capacidade de uma alternativa para despertar a curiosidade, fornecer novidade, e/ou satisfazer um desejo. | Por itens de questionário referentes à curiosidade, novidade e conhecimento. |
| Condicional | Resultado da situação específica ou conjunto de circunstâncias de frente para o fabricante de escolha. Dependerá de contingências físicas ou sociais antecedentes que aumentam o seu valor funcional ou social. | Medido a partir de uma escolha baseada nas contingências |

Fonte: Sheth, Newman e Gross (1991).

Sheth, Newman e Gross (1991) verificaram que o valor funcional e o social dominam mais a decisão sobre usar ou não um produto. O valor emocional é fundamental para a tomada de decisão. O valor epistêmico e o condicional estão mais focados em comprar ou não comprar uma marca A ou uma marca B, bem como o tipo de produto e serviço a serem considerados, quando e como.

A conceituação de valor percebido de Sheth, Newman e Gross (1991) avança um pouco mais em relação às demais definições, quando os autores rompem com uma forma determinada por aspectos manifestos pelo produto ou pelo próprio consumidor. Os autores passam a interpretar que aspectos sociais, demográficos, emocionais e inclusive condicionais influenciam na percepção de valor do consumidor, em relação a um bem ou a um serviço. Para eles, as dimensões de valor são multidimensionais, todavia, independentes.

Apesar dos valores social e emocional apresentarem características de consumo conspicuo e aspectos hedonistas dos indivíduos, estes não foram contemplados da forma abordada por Sheth, Newman e Gross (1991) porque, no caso do consumidor jovem, deve-se considerar outras variáveis, tais como auto-conceito, conformidade social, materialismo, vaidade, já discutidas por Gil, Kwon, Good e Johnson (2012), Dittmar (2007) e Volpato, Del-Vechio e Bona (2014).

Sweeney e Soutar (2001) argumentam que, além de serem multidimensionais, as dimensões de valor seriam interdependentes. Para eles, componentes hedônicos e utilitários de atitudes, podem se relacionar tornando uma compra de um objeto, suscetível de aumentar as chances de uma resposta emocional, bem como uma resposta funcional favorável. Outros constructos poderiam ser considerados dimensões distintas correlatas. Assim, Sweeney e Soutar (2001) detectaram que múltiplas dimensões de valores explicam melhor a escolha do consumidor.

Nesse sentido, pesquisadores consideraram os valores e as motivações que poderiam influenciar na percepção de valor de luxo dos consumidores, com o objetivo de avaliar quais variáveis poderiam influenciar o comportamento de indivíduos que adquirem bens e serviços de marca, desse estrato. Os mais importantes foram criados por Vigneron e Johnson (1999), Wiedmann, Siebel e Hennings (2007) e Galhanone (2013), o que será apresentado a seguir.

2.2 MODELOS DE PERCEPÇÃO DE VALOR DE LUXO

Vigneron e Johnson (1999) foram os primeiros autores a desenvolverem um esquema conceitual, no qual acreditavam que o comportamento do consumidor de marca se baseava em aspectos de prestígio, sem definir um modelo propriamente dito. Os autores verificaram que o consumo de marcas de prestígio era visto como um sinal de *status* e riqueza. Para os autores, o comportamento de busca de prestígio é resultado de múltiplas motivações, em particular, de motivos de sociabilidade e auto-expressão (VIGNERON; JOHNSON, 1999).

A contribuição do estudo de Vigneron e Johnson (1999) se encontra na classificação de três fatores, obtidos com base em efeitos interpessoais, e dois fatores com base nos efeitos pessoais. Sua proposição, refere-se a uma análise levando em conta as motivações dos consumidores, classificando-as como dependente ou independente em relação ao consumo alheio (dos outros). Embora ambos os efeitos possam influenciar os consumidores, os autores acreditam que se podem distinguir os tipos de efeitos e sugerem que os consumidores estão geralmente influenciados mais por um, do que por outro.

Quadro 2 - Modelo de Vigneron de Johnson

| Efeitos | Valor | Motivação |
|----------------------|----------------------------------|---|
| Interpessoais | Conspicuosidade (ostentação) | Efeito Veblen |
| | Singularidade (não conformidade) | Esnobismo |
| | Social (conformidade) | <i>Bandwagon</i> (seguidismo) |
| Pessoais | Emocional | Hedonismo (atualização do <i>self</i>) |
| | Qualidade | Perfeccionismo (reafirmação) |

Fonte: Adaptado de Vigneron e Johnson (2004).

O valor conspícuo discutido pela primeira vez na obra de Veblen, em 1899, intitulada “A Teoria da Classe Ociosa: Um Estudo Econômico das Instituições”, é compreendido por meio do consumo de bens ostentatórios. O consumo conspícuo é visto como um instrumento de “respeitabilidade”. Nesse sentido, para impressionar o observador e preservar sua autoestima, o indivíduo utiliza o seu poder de compra, como atitude para se diferenciar dos demais e ser admirado.

O esnobismo destaca a qualidade de ser único. O consumidor que deseja ser único busca estar sempre na vanguarda e sente necessidade de ser diferente. A raridade passa a ser importante e serve como suporte ao luxo, pois esse consumidor preza por ser considerado inovador (STREHLAU, 2008). Em situações nas quais o indivíduo quer expressar sua unicidade, o efeito esnobe ocorre.

Efeito *bandwagon* é denominado como imitação, conformidade ou seguidismo. O consumo de bens de prestígio acontece para promover o pertencimento ou afiliação como autoconceito, adequado à realidade do grupo. Para os autores, o efeito da popularidade (efeito *bandwagon*) influencia um indivíduo para se afinar a grupos de prestígio e/ou para ser distinguido de grupos de referência de não-prestígio (LEIBENSTEIN, 1950).

Já o efeito “hedônico” pode influenciar a percepção de valor de uma marca de prestígio que desperta sentimentos e estados afetivos. Esse efeito envolve valores pessoais, tais como auto-respeito, sem a influência de valores interpessoais, quando a compra ou uso de marcas de prestígio envolve um consumidor hedonista (LEIBENSTEIN, 1950).

O efeito “perfeccionismo” está associado ao valor percebido de qualidade. Para marcas de prestígio é esperada a evidência de maior qualidade e para as marcas de luxo, maiores níveis de qualidade (GARFEIN, 1989; LIPOVETSKI; ROUX, 2005). De certa forma, preços elevados podem até fazer certos produtos ou serviços mais desejáveis, pois são percebidos como maior prova de qualidade (GROTH; MCDANIEL, 1993; RAO; MONROE, 1989).

Vigneron e Johnson (1999) crêem que qualidade também pode ser utilizada pelos consumidores para avaliar o nível de prestígio das marcas. Entendem que um baixo nível de qualidade pode desempenhar um papel negativo sobre a percepção de prestígio.

Apesar de propor um esquema teórico, Vigneron e Johnson (1999) não o operacionalizam. Alguns aspectos na interpretação dos autores elucidaram contradições, visto que ao tentarem interpretar e expandir os modelos do comportamento do consumidor de bens de prestígio, Vigneron e Johnson (1999) descrevem o luxo como um extremo do comportamento do consumidor que procura prestígio. Mas o prestígio não está automaticamente relacionado ao bem de luxo. O conceito está ligado à avaliação que os outros fazem durante a interação social (STREHLAU, 2008).

O conceito de luxo é muito mais amplo e mais concreto, visto que se pode falar do luxo para si mesmo, mas não de prestígio para si mesmo. De uma forma geral, o luxo está associado ao consumo de bens que conferem prestígio aos que utilizam. Neste ponto é importante salientar que Vigneron e Johnson (1999) não avançaram em suas propostas, ao contrário de Wiedmann, Henning e Siebels (2007) e Galhanone (2013), que conseguiram representar o comportamento do consumidor que busca prestígio, apresentando emoções e sensações dos consumidores referentes a produtos de marcas de luxo.

O modelo proposto por Galhanone (2013) apresenta de maneira parcimoniosa os benefícios e os sacrifícios do consumo de bens de luxo. O formato multidimensional do valor percebido que a autora apresenta focaliza aspectos que podem ser considerados positivos (os

benefícios) e aspectos negativos (os sacrifícios). Isso se torna um diferencial em relação ao modelo de Vigneron e Johnson (1999) que avalia a percepção do consumidor por meio de um modelo que combina valor e motivação e, em relação ao modelo de Wiedmann *et al.* (2007) que avalia o valor percebido de luxo em quatro dimensões as quais, em sua maioria, são positivas. Veja a seguir:

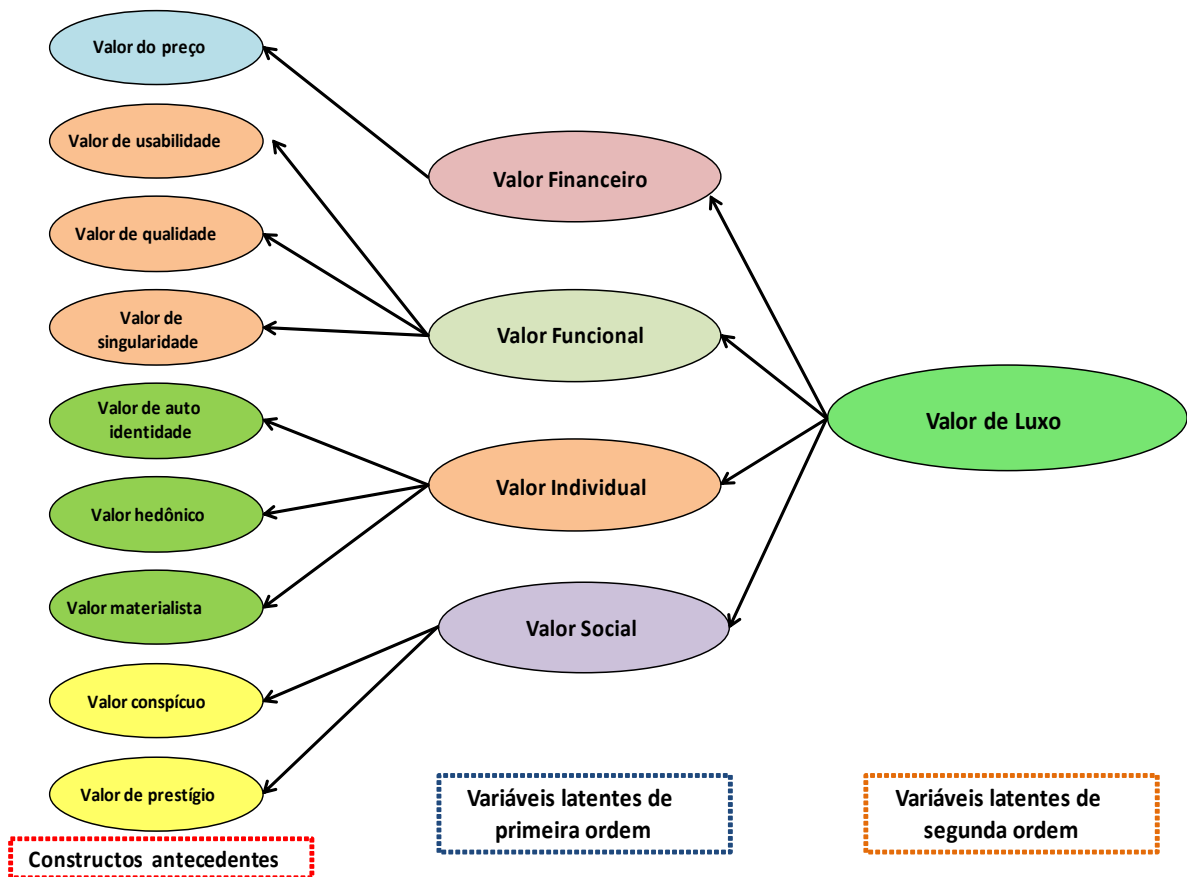


Ilustração 2 - Dimensões da percepção de valor de luxo de Wiedman, Hennings e Siebels (2007).

Fonte: Tradução nossa do modelo de Wiedman, Hennings e Siebels (2007).

O modelo de Galhanone (2013) também apresenta formato multidimensional. No entanto, apesar de apresentar um modelo aparentemente mais completo assemelha-se muito ao de Wiedmann *et al.* (2007) quando se observa as variáveis de ambos os modelos.

Quando Wiedmann *et al.* (2007) estabeleceu um valor financeiro e para este, um fator denominado preço, que compreende aspectos monetários diretos como preço, preço de revenda, desconto, investimento e valor do produto expresso em moeda ao que é dado ou sacrificado

para obtê-lo. A conceituação do constructo, sacrifício monetário e de preço objetivo, correspondem às unidades monetárias dispendidas para obtenção do produto.

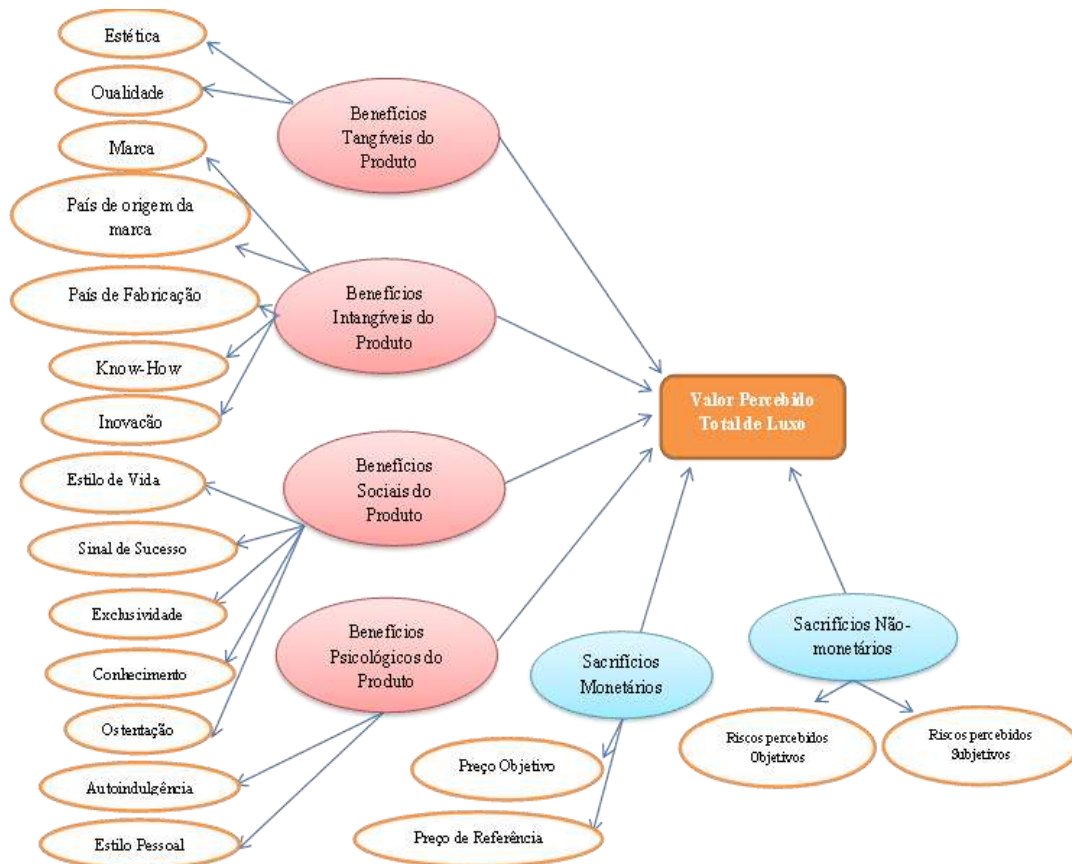


Ilustração 3 - Modelo proposto para mensuração do valor percebido total do luxo.
Fonte: Galhanone (2013, p. 145).

No caso dos sacrifícios não monetários, Galhanone (2013) inova em relação a Wiedmann *et al.* (2007), pois, em nenhuma das dimensões estabelecidas pelos autores alemães, verificam-se fatores que buscam avaliar se uma escolha inadequada de um produto pelo consumidor poderia causar sofrimento psicológico ou embaraço em relação a outras pessoas do grupo.

Em relação aos benefícios, interessante observar que o modelo de Galhanone (2013) possui muitos fatores que se assemelham e se complementam aos propostos no modelo de Wiedmann *et al.* (2007). A dimensão de valor funcional de Wiedmann *et al.* (2007) tem relação com a dimensão dos benefícios tangíveis do produto de Galhanone (2013). A qualidade consta em ambos os modelos e com conceitos semelhantes. A usabilidade estaria mais relacionada ao risco objetivo dos sacrifícios não monetários, pois envolve toda a particularidade de desempenho e uso do produto.

Já o fator “singularidade”, estabelecido por Wiedmann *et al.* (2007), que está estreitamente ligado ao significado de raridade, relaciona-se com duas dimensões, a saber: a dos benefícios intangíveis, por compreender o fator inovação; e a dos benefícios sociais, por causa do fator exclusividade. A inovação amplia a distinção entre mercadorias semelhantes, e oferece uma tranquilidade temporária, quanto à proteção das marcas, por promover novos atributos aos produtos (STREHLAU, 2008).

Quanto ao valor individual proposto, no modelo de Wiedmann *et al.* (2007), observa-se que dos três fatores estabelecidos, dois possuem correspondentes no modelo de Galhanone (2013), são eles: autoidentidade e hedônico.

A autoidentidade assemelha-se ao fator “estilo pessoal”, proposto por Galhanone, pois, para Wiedmann *et al.* (2007), os consumidores usam bens de luxo para integrar significados simbólicos a sua identidade, ou usam marcas de luxo para apoiar ou desenvolver sua identidade e para Galhanone (2013) o constructo “estilo pessoal” também agrega produtos de luxo, por questões de autoimagem, aplicada aos significados simbólicos.

Outro fator observado na dimensão individual do modelo de Wiedmann, Hennings e Siebels, e também encontrado no modelo da autora brasileira, foi “o valor hedônico” e “o conhecimento”. Geralmente, um consumidor hedonista possui um conhecimento mais apurado acerca do bem de luxo que quer consumir, porque estão mais interessados no prazer de consumir o produto.

Como foi observado em Veblen (1983), o consumo conspícuo deveria ser realizado de modo adequado. Pode-se dizer que o consumo de luxo demanda um olhar contemplativo, cheio de desejo, prazer, cultura e romantismo. Seixas (2009) explica que o hedonismo é o fantasiar, sonhar e caracteriza uma cultura em que a compra traz significados diferentes aos produtos.

Em relação à dimensão do valor social do luxo, percebe-se que ambos os modelos apresentaram fatores semelhantes. O modelo de Wiedmann *et al.* (2007) estabeleceu o fator conspícuo, que segundo Veblen (1983) significa ostentação, e Galhanone estabelece exatamente o fator ostentação.

Para Wiedmann *et al.* (2007) o fator conspícuo está relacionado à influência que o grupo de referência tem no consumo de bens de luxo, ou seja, o consumidor adquire o bem, com pretensão de impressionar os outros e/ou aumentar a sua posição social. Na versão de Galhanone, a ostentação relaciona-se com questões de imagem e aparência e com a preocupação sobre como se é visto pelos outros. O objetivo do consumo ostentatório é fortalecer a posição na sociedade.

No caso do fator “prestígio”, é perceptível a semelhança com o fator “sinal de sucesso”, porque em ambos os modelos, os fatores significam uma conformidade com determinado grupo para indicação de pertencimento social, estilo de vida, posse de bens luxuosos e poder. O consumo de marcas caras ou de prestígio demonstra a conquista de *status* elevado, podendo provocar sentimentos que vão desde a admiração à inveja nos outros.

É interessante observar que o único fator do modelo de Wiedmann *et al.* (2007) que não foi contemplado no modelo de Galhanone (2013), foi o materialismo. No entanto, percebe-se que ao destacar o fator “estilo pessoal”, a autora busca destacar aspectos do *self* do consumidor. Ko e Megehee (2012), em revisão teórica, apontaram que a orientação materialista é uma força poderosa no desenvolvimento de atitudes mais positivas em relação às marcas de luxo, principalmente entre os adolescentes.

Hudders e Pandelaere (2012) demonstraram que consumidores materialistas são mais inclinados a consumir bens de luxo que os consumidores menos materialistas. Verificaram também que consumidores materialistas se envolvem mais com o consumo de luxo e também se beneficiam mais com ele (pelo menos no curto prazo) que consumidores menos materialistas. O consumo de bens de luxo é mais gratificante para o primeiro do que para o último. Este enfoque leva a crer que, para alguns teóricos, materialismo é um traço de personalidade que modera a compra de produtos de luxo.

Observa-se na literatura que, quando se trata de materialismo, os autores discutem gênero; quando se fala de compra de bens de marca de luxo, mulheres tem uma atitude mais positiva para comprar; quando se fala de compra de bens de marca de luxo, moderada por materialismo, homens tem mais atitude positiva; e quando se fala de compra de bens de marca de luxo, moderada por exclusividade, status e valor hedônico, mulheres têm mais atitude positiva (WEAVER, MOSCHIS, DAVIS, 2011; LERTWANNAWIT, MANDHACHITARA, 2012; KIM, JANG, 2014).

Os demais fatores elencados por Galhanone (2013) – estética, know-how, marca, país de origem, país de fabricação, estilo de vida e autoindulgência – não tiveram relação direta com o modelo de Wiedman *et al.* (2007). Neste sentido, podemos dizer que a autora conseguiu ampliar os fatores avaliados na mensuração do valor percebido de luxo, expandindo a complexidade da análise.

No entanto, seu modelo é do tipo reflexivo de primeira ordem e formativo de segunda ordem, pois verifica-se que os constructos latentes são a causa das variáveis medidas e os indicadores são a causa do fator. O modelo de Wiedmann *et al.* (2007), é reflexivo de segunda ordem pois os construtos antecedentes e as variáveis latentes são a causa das variáveis medidas.

Os modelos relativos ao valor de luxo, implementados por Vigneron e Johnson (1999), Wiedmann *et. al.* (2007) e Galhanone (2013) são mais genéricos e englobam obras de artes, imóveis, carros, barcos, iates. Para se propor um modelo com o foco no consumidor jovem, as variáveis devem enfatizar estilo de vida mais ligado ao consumo de marcas de luxo acessível, tais como roupas, cosméticos, acessórios, eletrônicos (DOSS; ROBINSON, 2013; LEE; HWANG, 2011; GIL; KWON; GOOD; JOHNSON, 2012; AZUMA apud ROLLI, 2014).

No caso dessa pesquisa, busca-se compreender o comportamento do o consumidor jovem que compra produto de marca de luxo acessível, e tanto o modelo de Wiedmann *et. al.* (2007) quanto o modelo de Galhanone (2013), não mensuram a percepção de valor dessa categoria de luxo para esse tipo específico de consumidor, mas luxo de uma forma generalizada.

Porém, os trabalhos de Akther (2014), Schroeder, Borgeson e Wu (2014) e Skorobogatykh, Saginova e Musatova (2014) apresentam análises críticas sobre estratégias de marca e como as percepções de marca de luxo são moldadas na mente do consumidor jovem, levando em consideração o aspecto cultural como forte influenciador, o que não foi contemplado no modelo proposto nesta pesquisa, por compreender como foco consumidores jovens que consomem produtos de luxo acessível, sem restrição cultural.

Dessa forma, faz-se oportuno o aprofundamento em estudos sobre o comportamento do comprador jovem, com a finalidade de interpretar quais as motivações e os fatores que levam a esse grupo de consumidores a adquirir determinado produto de marca em relação a outro. A seguir, serão apontados alguns fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor jovem de produto de marca de luxo acessível.

2.3 CONSUMIDOR JOVEM E LUXO ACESSÍVEL

A socialização do consumo se inicia ainda na infância, dentro do contexto familiar (MOSCHIS, 1985). Conforme vai crescendo e se desenvolvendo, o indivíduo adquire gostos, desejos e desenvolve necessidades a partir do compartilhamento de ideias e valores ligados ao seu contexto cultural, e também é influenciado por outros agentes de socialização do consumo, tais como, amigos, escola e a própria mídia.

Socialização para o consumo é um processo de aprendizagem em que vários agentes desempenham papéis determinantes, sendo também um processo cultural que permite ao indivíduo adquirir habilidades, conhecimentos e atitudes, para o seu desempenho, como

consumidores no mercado. Por esse meio, o indivíduo adquire as qualificações adequadas, conhecimentos e comportamentos, para exercer o seu papel de consumidor (LACHANCE; CHOQUETTE-BERNIER, 2004).

Dessa forma, aprende a utilizar recursos financeiros, reconhecer características do produto, motivações sociais e econômicas para o consumo, os papéis e preferências entre marcas e alternativas de bens. A adoção de padrões específicos de consumo prioriza a expressão do “eu” e a “auto-identidade”. Por exemplo, jovens que passam a ser consumidores especialistas, são capazes de escolher, com competência, produtos que expressam seu *self* (ROBERTI, 2014).

O consumidor jovem, o qual é objeto de estudo dessa pesquisa, é um segmento que tem crescido mais rápido no mercado de luxo, exigindo ofertas de produtos de moda (DOSS; ROBINSON, 2013). Esse novo consumidor de produtos de luxo é vivaz e diferente do tradicional cliente do luxo e realiza esses gastos, porque considera itens de luxo sinal de sucesso (LEE & HWANG, 2011).

A percepção de luxo dos jovens inclui elementos conspícuos e orientados para dimensões hedonistas e emocionais. As diferenças culturais também são aspectos importantes ao avaliar as dimensões de luxo (GODEY *et. al.*, 2013).

No caso dos consumidores jovens brasileiros de marca de luxo, percebe-se que a auto imagem é a principal motivação social de consumo do jovem brasileiro e o materialismo é o principal motor das atitudes em relação à marca de luxo (GIL; KWON; GOOD; JOHNSON, 2012). O efeito hedônico desperta nesse consumidor a utilidade percebida da marca de luxo e os sentimentos pessoais e afetivos (GIL; KWON; GOOD; JOHNSON, 2012).

Gil, Kwon, Good e Johnson (2012) destacam que a pressão do grupo é um aspecto independente para o consumidor brasileiro, pois suas crenças são claras, possui auto-confiança consistente e estável, o que leva a uma tendência mais forte, para resistir a motivações sociais e fontes externas de estímulos.

O importante para esse consumidor é como um produto de marca de luxo pode ajudar a alcançar a felicidade pessoal e o *status*. Uma possível explicação seria porque o que pensam sobre as marcas de luxo está relacionado com valores pessoais. A auto-imagem afeta as motivações sociais de consumo entre adolescentes brasileiros, sendo o materialismo o motor das atitudes em relação a marcas de luxo (GIL; KWON; GOOD; JOHNSON, 2012).

Ocorre que não existe hoje um consenso sobre o que especificamente influencia o comportamento do consumidor jovem de marca de luxo. Como foi observado, esse

comportamento está atrelado a valores, princípios aprendidos e apreendidos desde a mais tenra idade, ou também envolvido por aspectos únicos de culturas completamente distintas.

Como exemplo, pode-se verificar que, em culturas individualistas, o jovem tem de desenvolver uma identidade que lhe permita transitar de forma independente em uma variedade de grupos sociais, exceto a família. Não fazer isso pode causar uma crise de identidade. Em culturas coletivistas, a juventude é incentivada a depender das relações hierárquicas familiares complexas, e o ideal é ser como os outros, não sendo diferente. (TRIANDIS; SINGELIS, 1998; DE MOOÏJ; HOFSTEDE, 2011).

Além desses conceitos, para o consumidor jovem vale considerar os produtos de marca de luxo acessível que são mais atraentes para esse público, pois jovens consumidores preferem produtos que melhorem sua imagem e aceitação social dentro de suas metas, desde que sejam capazes de pagá-los (AKTHER, 2014). Ademais, produtos de luxo acessível estão disponíveis para a maioria das pessoas, pelo menos, de tempos em tempos (HEINE, 2010).

É importante entender porque o luxo atrai essa categoria de consumidores. A principal razão é o simbolismo que os consumidores atribuem a esses produtos. No caso de marcas de luxo, os produtos parecem fomentar significados tais como singularidade, raridade e a incapacidade das massas para obtê-lo. Mas as marcas estão ampliando o limite de acesso ao luxo para manter sua exclusividade, aumentar o renome da marca e garantir crescimento da receita ou participação no mercado. Com a expansão de mercado do luxo, a democratização, interseção entre a exclusividade e consumo de massa, tem-se destacado.

Allérès (2006), resumidamente, define luxo acessível como referente a produtos de luxo que são alcançáveis pela classe social média. Notadamente, é um desdobramento mais ousado de produtos de luxo que se destacam. São objetos fabricados racionalmente, em série, a custo menor, e tem ordem de qualidade menos elevada. São menos raros, menos originais, de linhas sóbrias e cores limitadas. É destinado a uma classe de consumidores menos bem-provida. Os preços são extremamente estudados, pois devem corresponder a algo quase perfeito de qualidade e preço. A comunicação é de grande aplicação já que o papel da criatividade do produto é imprescindível.

O luxo acessível também é denominado de “masstige” ou mastígio, termo que nasceu da fusão entre as palavras “*mass*” e “*prestige*”, cujo objetivo era satisfazer o desejo de se obter uma marca de luxo. São marcas de prestígio adquiridas por consumidores da classe-média, que visam ao preço médio ou baixo, satisfação de qualidade e compra de emoção. Marcas “masstige” proporcionam ao consumidor comprar um marca de luxo por um preço razoável,

alta qualidade, prestígio e auto-realização. Os produtos possuem produção de massa artesanal e proporcionam aos usuários orgulho e identidade exclusiva (KIM; JEON, 2013).

Para os consumidores dessa categoria, produtos de marcas de luxo acessível devem apresentar matéria-prima de alta qualidade e perfeccionismo no acabamento. A comunicação de marketing geralmente é realizada por uma celebridade, pois agregam valor às marcas por meio da transferência de significados (ALVES, 2013).

Como dito por Allérès (2006), luxo acessível remete à classe média. Essa classe está habituada à compra exponencial e por mimetismo, ou seja, compra o que todo mundo está comprando. Os produtos de marca de luxo acessível remetem à ideia de que quem os compra se assemelha às classes economicamente mais providas ou mais reconhecidas pela sociedade (SOARES, 2013). Nesse sentido, observa-se que o público jovem se enquadra como consumidor de produtos de marca de luxo acessível.

Um fator importante para o consumidor jovem que adquire esse tipo de produto é a identificação com os grupos de referência. A criação da identidade está atrelada à identidade do grupo. Quando está em meio ao seu grupo, o consumidor não enxerga a diferenciação pelo fato de todos estarem em um mesmo padrão, ou de usarem as mesmas marcas. Cria-se uma micro-cultura em que pessoas com o mesmo estilo de vida se identificam com um produto específico (GARCIA, 2009). Assim, o jovem ao consumir e utilizar certos produtos em comum, cria seu próprio espaço e identidade por meio de gostos coletivos.

Os artigos (APÊNDICE B) apresentados por ora, buscam entender como algumas variáveis influenciam o comportamento do consumidor jovem de marca de luxo acessível. Apesar de apresentarem uma variedade de constructos que influenciam o comportamento do consumidor jovem que compra produtos de marca de luxo, poucos falam sobre essa relação com o consumo de luxo acessível, ou apresentam um modelo formal de identificação e mensuração dessas variáveis.

2.4. CONSTRUÇÃO DO MODELO PROPOSTO

Para construir o modelo proposto foram elencadas alguns construtos que possuem afinidade com o comportamento do consumidor jovem. O auto-conceito é um termo muito discutido na psicologia social que trata sobre a noção de que as pessoas tendem a gostar de outras que são semelhantes a si mesmas. Transportando essa ideia para o contexto do

comportamento do consumidor, Ross (1971) aponta que pessoas preferem marcas que elas percebem como sendo o tipo consumido em detrimento de outra “similar”. Há, no entanto, duas categorias de auto-conceito: o auto-conceito real e o auto-conceito ideal.

O auto-conceito real refere-se à forma como a pessoa é ou como realmente se vê. O auto-conceito ideal refere-se à forma como a pessoa gostaria de ser vista e explica suas preferências de consumo. Usando esse raciocínio, Ross (1971) aponta que o indivíduo vai preferir consumir produtos ou marcas que são percebidos por ele semelhantes ao seu auto-conceito. O auto-conceito ideal estará mais ligado com a preferência de consumo, quando o objeto (de consumo) é mais (do que menos) conspícuo para os outros, e o auto-conceito real será mais ligado com a preferência de consumo ao objeto (de consumo) que é menos (do que mais) conspícuo para os outros (ROSS, 1971).

Auto-conceito refere-se à avaliação específica que o indivíduo faz de si mesmo. A auto estima é diferente do auto-conceito, porque esta refere-se a avaliações globais, enquanto que o auto-conceito não. No caso dos sujeitos dessa pesquisa (jovens), pode-se dizer que estes fazem auto-avaliações em vários domínios – acadêmico, físico, aparência, atlético – delimitando o que há de negativo e de positivo em si (BATICAN, 2011). O auto-conceito está ligado as representações mentais do indivíduo e depende de aspectos sociais do *self*, tais como relações com os outros e participação em grupos sociais (BETTMAN & ESCALAS, 2005).

A auto-avaliação que o indivíduo tem de si mesmo pode ajudar a preservar, melhorar, alterar, ampliar ou ainda transformar sua imagem, comprando e usando produtos que considere apropriado para si (KASTANAKIS; BALABANIS, 2012).

O consumidor jovem é a categoria de consumidor que mais compra produtos de luxo pessoais. Danzinger (2005) observa que a transformação pessoal por meio do consumo de produtos de luxo evoluiu da “experiência de ter” para a “experiência de usar”, algo muito mais pessoal. Jovens consomem acessórios de luxo (considerados luxo acessível) para atender sua necessidade de ser amado e para se ajustar, conseqüentemente, melhorar a sua auto-avaliação (KASTANAKIS; BALABANIS, 2012).

O auto-conceito pode ainda ser classificado como independente ou interdependente. Auto-conceito independente, enfatiza objetivos pessoais, características e desejos individuais, enquanto que o interdependente é caracterizado por valor familiar, cultural, vida profissional e relações sociais.

No consumo de luxo, características de auto-conceito independente conduzem a um movimento de dissociação, singularidade, esnobismo, para promover o contraste. Características de auto-conceito interdependente, conduz a suscetibilidade de influência

normativa, assimilação e conformidade (KASTANAKIS & BALABANIS, 2014). O desejo de expressar um auto-conceito é compreendido como uma das variáveis que influencia na aquisição de um produto de marca de luxo por um jovem, contribuindo para a construção de auto-conceitos dos consumidores (YIM; SAUER; WILLIAM; LEE; MACRURY, 2014). Assim, postula-se:

- **H1:** auto-conceito tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.

A autoestima é um aspecto do conceito de auto-imagem, que significa o grau em que o indivíduo retém atitudes de aceitação ou rejeição para consigo mesmo (ROSENBERG, 1962). A autoestima, um componente atitudinal avaliativo do eu, são os juízos afetivos empregados no auto-conceito que determinam os sentimentos de valor, é a aceitação desenvolvida e mantida por meio da conscientização do *feedback* do mundo externo (GUINDON, 2010).

Fontes sobre a influência dos efeitos da autoestima no consumo de luxo ainda são poucas, mas sabe-se que a compra de produtos de luxo pode ser uma maneira poderosa de satisfazer a necessidade de autoestima, valendo salientar que indivíduos tendem a empreender um comportamento materialista, quando sua autoestima está baixa, mas não se relaciona fortemente ao consumo conspícuo (TRUONG; MCCOLL, 2011).

Jiang, Zhang, Hawk e Qiu (2015) realizaram um estudo sobre se a rejeição dos pares impacta positivamente na alta consideração dos adolescentes para bens materiais, apontando a autoestima como mediador. Com essa pesquisa, os autores perceberam que a rejeição pelos pares levou os adolescentes a se comportarem de forma mais materialista. Observaram também que a autoestima (baixa) foi um mediador implícito nessa relação. Porém, ao serem impactados com estímulos de alta autoestima contra os efeitos da rejeição dos colegas, ocorreu a diminuição do materialismo no adolescente.

Giovanini, Xu e Thomas (2015) desenvolveram uma pesquisa cujo objetivo foi investigar consciência da marca e motivações de consumo de moda (produtos de luxo acessível) de jovens da geração Y. Primeiramente, verificaram que esse grupo de consumidor tende a ter alto nível de autoestima. A autoestima é tratada como um traço de personalidade, com influência significativa sobre a forma como as pessoas agem, e serve de motivação para compreender o comportamento do consumo.

Porém, Giovanini, Xu e Thomas (2015), perceberam que para os consumidor da geração Y, os quais são os consumidores jovens de produtos de luxo, a autoestima funcionou como uma necessidade, influenciando a escolha do produto dos consumidores. É a necessidade

de ter autoestima elevada que faz com que consumidores jovens percebam produtos de marca de luxo como relevantes. Dessa forma, postula-se a segunda hipótese:

- **H2:** auto-estima tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.

Para entender a vaidade é importante, primeiramente, compreender que os seres humanos buscam louvor, honra, exclusividade e grandeza. Esse entendimento é que tem legitimado o conceito de vaidade do consumidor na literatura do marketing. A vaidade é um termo concernente que pode ser definido em vários contextos, tais como, na filosofia, sociologia, psicologia, psicologia do consumidor, marketing, e outros. (AWAIS; PARKASH; RAHMAN; WARRAICH, 2014).

Os sinônimos de vaidade nem sempre são muito apreciados (desejo vão, infundado de merecer a admiração dos outros; vanglória; presunção mal fundada de si ou do próprio mérito), mas no comportamento do consumidor pode-se considerar que vaidade é o orgulho excessivo ou a admiração de aparência ou as realizações de si próprio, ou ainda o orgulho gratuito e a obsessão na aparência física da imagem pública da pessoa.

Na área de marketing, a vaidade do consumidor tem sido vinculada a inúmeros produtos e serviços, como perfumes, carros de luxo, moda, produtos dietéticos, cirurgias plásticas, cosméticos. No entanto, a cultura ocidental tem direcionado esse conceito para uma preocupação maior com a aparência e a conquista que a vaidade pode proporcionar. Isso não se limita a países desenvolvidos, mas é um fenômeno que inclui os países em desenvolvimento, por causa dos meios de comunicação e do marketing multinacional (WANG; WALLER, 2006).

Durvasula, Lysonski e Watson (2001) consideram que a vaidade não pode ser avaliada sem levar em consideração o componente cultural, pois acreditam que países com economias mais globalizadas espalham uma ideologia materialista que favorece a incitação da vaidade, principalmente em economias em desenvolvimento.

Não há, no entanto, autores que discutam o conceito de vaidade com uma concordância única, se é um traço de personalidade, tal como Durvasula e Lysonski (2010) fundamentam como direcionamento interno, principalmente quando se trata de consumidores jovens impulsionados por influências sociais, ou se é um traço secundário semelhante ao consumo conspicuo. Mas, concordam que o ambiente social e econômico de um país influencia no grau de vaidade dos indivíduos consumidores (WATCHRAVESRINGKAN, 2007).

Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995) apontam que a vaidade física consiste na preocupação e visão positiva da aparência física. A vaidade de realização foca na preocupação

excessiva de uma opinião positiva e de realizações pessoais do indivíduo. Esses pesquisadores encontraram relação significativa entre vaidade de realização e materialismo de sucesso.

Além disso, levantaram uma série de atitudes do consumidor, relacionadas à sensibilidade ao prestígio, expectativa de ser notado pelo próprio look, etc., levando a crer que o indivíduo consome produtos da moda, não apenas para atrair atenção e admiração, mas também para demonstrar realização. Os autores verificaram que indivíduos com uma tendência maior de vaidade de realização, tendem a comprar produtos mais caros.

Workman e Lee (2011) definiram vaidade do consumidor como uma construção de quatro dimensões divididas em: preocupação com a aparência física, visão positiva (inflada) da aparência física, preocupação para a realização e visão positiva (inflada) de realização.

Em outro estudo sobre vaidade de jovens consumidores, Workman e Lee (2013) puderam perceber que a vaidade funciona como percepção e/ou preocupação com a aparência e conquista, e é uma característica que está “inseparavelmente” ligada à comparação social, ou seja, a avaliação de um indivíduo de sua aparência física e os resultados dessa avaliação são afetados pela comparação com os outros. Dessa forma, pode-se dizer que produtos suscetíveis de serem fontes de comparação social, tais como são os produtos de marca de luxo, podem ser usados para comunicar aspectos de vaidade dos jovens. Sendo assim, postula-se:

- **H3:** vaidade tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.

O materialismo, por sua vez, é definido por Richins e Dawson (1992) como a importância que uma pessoa deposita nas posses e em sua aquisição, com forma de conduta necessária ou desejável, para alcançar estados finais desejados, incluindo felicidade.

A maior parte das pesquisas emprega duas perspectivas para o desenvolvimento dos valores materialistas: a da socialização e a psicológica. A perspectiva da socialização enfatiza a transferência desse valor por meio de agentes tais como família, colegas e mídia de massa, considerados fontes de valores materialistas. A perspectiva psicológica foca os estados emocionais (estresse, auto-estima) que impedem ou facilitam o desenvolvimento desse valor (WEAVER; MOSCHIS; DAVIS, 2011).

Por outro lado, o materialismo é uma dimensão importante para o entendimento do comportamento do consumidor, porque está relacionado com a posse direta. Um consumidor com alto valor materialista é mais propenso a ser ganancioso e exibe uma atitude positiva para aquisição, com alto grau de ênfase em bens materiais (LERTWANNAWIT; MANDHACHITARA, 2012).

O materialismo aumenta a crença de que a posse é um sinal de sucesso e/ou fonte de satisfação na vida; pessoas materialistas tendem a crer que a propriedade de bens é a fonte de felicidade (RICHINS; DAWSON, 1992).

Especificamente sobre comportamento do consumidor jovem de luxo, Kim e Jang (2014) verificam que cada geração persegue valores extrínsecos, como materialismo e *status*, ao invés de valores intrínsecos, sendo isso muito visível na geração Y que tende a procurar novas maneiras de continuar sua experiência com o consumismo e a se definir por suas experiências de compras.

Jovens consumidores focam o consumo de luxo como uma forma de conseguir um sentimento ou melhorar uma experiência, ou expressar suas necessidades de auto-realização por meio de novas experiências. O materialismo passa a ter conotação de experiência emocional que é consumida por meio da aquisição de produtos de luxo acessível (DANZIGER, 2005).

Consumidores jovens não querem aderir a uma cultura tradicional do luxo; querem consumir produtos de luxo que lhes garantam símbolos ligados à inovação, autoridade simbólica sem conectá-los aos aspectos materialista. O importante para eles é expressar necessidades de auto-realização transformadas a partir de uma busca de novas experiências. E nesses casos o produtos de luxo acessível cabem nessa experimentação. Dessa forma, postula-se a terceira hipótese:

- **H4:** materialismo tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.

O *status* é um constructo com muitos significados que combina elementos negativos ou positivos. O conceito² de *status* pode ser subdividido em individual, gradativo, categórico, posicional e avaliativo/normativo. Pode-se referir à estima ou ao desprezo, bem como à deferência ou à depreciação. Refere-se a avaliações concedidas a indivíduos, julgados superiores ou inferiores. Pode também se referir a posições na estrutura social, de modo independente de avaliações individuais (OLLIVIER, 2009; HENRINCH; GIL-WHITE, 2001).

Ainda pode ser definido como posição mais elevada em comparação aos outros, em algum aspecto julgado importante para a sociedade (habilidade acadêmica ou atlética, atratividade física, riqueza, etc.), sendo uma importante força motriz para o mercado de bens

² Os principais autores do conceito de status individual avaliativo/normativo são: Homans (1950) e Blau (1967, 1971); status gradativo posicional são: Sorokin (1964), Lenski (1984), Blishen e Carrol (1982), Duncan (1961), Nam e Terrie (1982); status categórico posicional: Marshall (1964), Halsey (1986), Turner (1988); status gradativo avaliativo/normativo: Durkheim (1960), Davis e Moore (1945), Parsons (1954), Warner (1960), Shils (1975), Reiss (1961) e Treiman (1977); e, status categórico avaliativo/normativo: Weber (1978), Bourdieu (1977;1979), Collins (1979) e Murphy (1988).

de luxo (NELISSEN; MEIJERS, 2011). Marcas de luxo podem ser utilizadas para melhorar uma posição social, pois agem como sinais dispendiosos que aumentam o *status* conforme proposto nas teorias do consumo conspícuo (MANDEL; PETROVA; CIALDINI, 2006).

Uma característica chave das sociedades contemporâneas é o forte desejo por *status*. Consumo por *status* é a tendência que o indivíduo possui em buscar prestígio e reconhecimento na aquisição e consumo de produtos. Os padrões de consumo se enquadram no fenômeno do consumismo que é uma forma ostentatória e conspícua do indivíduo buscar auto-realização no consumo excessivo. O consumismo é o motor essencial da consciência do *status*. Nesse caso, os símbolos de *status* não são produtos genéricos que dão origem à marca. O significado simbólico da marca é visto como algo muito importante que auxilia na busca da auto-identidade (O'CASS; SIAHTIRI, 2013-2014).

Kastanakis e Balabanis (2014) ponderam que consumidores de luxo impulsionados por *status* não são homogêneos. Consumidores propensos ao efeito *bandwagon* querem aprovação, são impulsionados por ações aspiracionais de maior similaridade.

O objetivo antecedente do *status* é relacional reforçado pela suscetibilidade do consumidor à influência normativa. No entanto, os autores entendem, que a escolha criativa é contra-conformidade.

Mas, se a aspiração do consumidor é se igualar ao *status* de alguém ou do grupo, como pode ser uma escolha contra-conformidade? Em contraste, apontam que consumidores impulsionados pelo efeito esnobe, procuram valores dissociativos. Seu interesse é deixar de agir como a maioria, pois o consumidor jovem possui necessidade de singularidade ou até mesmo quebrar-normas. Nesse caso, o luxo acessível ou “masstige” garante a compra de marca de luxo por um preço razoável, alta qualidade, prestígio, orgulho, identidade exclusiva e auto-realização conforme já apontado por Kim e Jeon (2013).

Corbo (2013) afirma que o consumo de produtos de marca de luxo por jovens é um legitimador de *status*. Giovanini, Xu e Thomas (2015) aponta que consumidores jovens conscientes da marca têm a tendência de comprar produtos caros a fim de transmitir riqueza e *status*. Além disso, consumidores jovens da geração Y motivados pelo consumo conspícuo, são fiéis às marcas da moda de luxo que retratam *status*. Para esse tipo de consumidor, o consumo de artigos de luxo assume um caráter de necessidade em algumas ocasiões, tamanha é a precisão de manutenção do *status* perante o grupo (WALTHER, 2002). Assim, é postulada a quarta hipótese:

- **H5:** *status* tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.

A conformidade geralmente é vista como um traço negativo, que indica falta de integridade pessoal, traição as convicções pessoais ou medo covarde da opinião alheia. Culturas ocidentais costumam usar produtos para gerir as impressões que eles dão aos outros. Ao contrário, culturas orientais a conformidade é vista como um sinal de força e maturidade por se adequarem as normas sociais (WONG; AHUVIA, 1998).

A conformidade é uma forma de o indivíduo associar-se ou participar dos grupos de referência, de modo a não correr o risco do ridículo e obter um senso de identidade social. Ao entrar em conformidade com as normas do grupo, o indivíduo encontra uma identidade social e segurança com o grupo de referência específico. Dessa forma, o indivíduo reagirá às ações dos outros e decidirá sobre o comportamento adequado para si. Se as regras não forem obedecidas, o indivíduo é desconsiderado como associado ao grupo (ANDERSON; MEYER, 2000).

Ao pensar em consumo de luxo, imagina-se uma ação voltada para a diferenciação ou distinção. Mas o que se percebe é, ao invés da diferenciação, o desejo de alinhar-se com as preferências dos “ungidos” como únicos e que capturam melhor o espírito de sua época (BLUMER, 1969). O hiper-consumo cada vez mais democratizado não é alimentado por processos de orientação vertical como na abordagem de Veblen ou na de Bourdieu. Quando os consumidores vão à farra dos gastos, estão tentando se juntar à multidão e não estabelecer seu afastamento das massas.

Danziger (2005), por sua vez, aponta que os novos consumidores de luxo rejeitam a ideia de *status* e prestígio para abraçar o ideal democrático de luxo, característica do luxo acessível, onde o luxo é para todos e diferentes para todos.

O desejo dos consumidores ricos de possuir tudo o que é considerado o produto do momento, ou de adquirir uma mercadoria de marca de elite, demonstra sua semelhança com o consumidor modal. Rendimento pecuniário e distinção dão lugar ao conformismo (SCHULZ, 2006). Dessa forma, pode-se dizer que, o consumidor de produtos de luxo, ao mesmo tempo em que anseia uma auto-imagem que o distinga dos demais, está correndo o sério risco de se padronizar aos ditames da moda como todos que a perseguem.

Patsiaouras (2010) corrobora com essa análise afirmando que as referências de Veblen em relação à concorrência – como os motivos de consumo conspícuo – não visa apenas à mobilidade social ascendente, mas principalmente satisfazer necessidades de aceitação social e sentimento de pertença dentro de grupos desejáveis. O conformismo social, segundo o autor, desempenha um papel importante para, as pessoas com renda média - que raramente se

socializam com membros abastados da sociedade - exibirem mercadorias puramente para ostentação.

Van Schalkwyk (2014), ao contrário de Kastanakis e Balabanis (2014), utilizou o conceito “consumo de luxo *bandwagon*”. Este conceito provavelmente está mais próximo do tipo de consumo de produtos de luxo acessível, pois seu enunciado diz que é dependente de conformidade social e consumo de massa, ao invés do valor tradicional de escassez e singularidade.

Por meio do consumo de luxo *bandwagon*, consumidores são capazes de satisfazer as diferentes necessidades tais como *status*, relacionamentos interpessoais, de filiação em grupo e conformidade. Quanto ao tipo de consumidor, Van Schalkwyk (2014) aponta que os propensos a se envolverem em comportamentos de consumo *bandwagon* são aqueles que se preocupam mais com o momento presente.

A conformidade para os consumidores jovens é algo que vai muito além de apenas ser um aspecto voltado a exibir objetos de ostentação. Na percepção do jovem, a pressão dos pares pode fazer com que seja necessário consumir as posses corretas e na hora certa. A consequência disso é a aceitação social, o ganho e a manutenção da amizade, a estima dos pares e de si mesmo (GIOVANINI, XU; THOMAS, 2015). Assim, postula-se a sexta hipótese:

- **H6:** conformidade tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.

Consciência da marca é a noção de que a marca ocupa um papel importante no processo psicológico que precede o ato da compra. Ou seja, refere-se, à orientação mental para escolher produtos de marcas altamente conhecidos e anunciados (LIAO; WANG, 2009).

A consciência da marca (ou sensibilidade) é formada inicialmente por meio da socialização do consumidor e não é a mesma para todos, conquanto deve ser considerada uma variável individual. Além disso, indivíduos mais conscientes em relação à marca buscam informações sobre moda, tendências e marcas em meios de comunicação e sobre celebridades que ditam as tendências da moda (NELSON; MCLEOD, 2005).

Consumidores com alto nível de consciência de marca acreditam que produtos de marca de luxo são símbolo de *status* e prestígio e, conseqüentemente, optam por comprar produtos de marcas mais caras e mais conhecidas. Este fato é interessante, pois constatou-se em estudos sobre o consumidor jovem que a consciência da marca é um dos primeiros determinantes da tomada de decisão de estilo dessa categoria de consumidor (LIAO; WANG, 2009).

Allèrès (2006) aponta que consumidores jovens são apegados aos valores materiais (carreira, sucesso), aos prazeres de uma vida social com espaço amplo para o lazer (esportes, cultura), sensíveis à beleza, à estética, à qualidade, ao conforto e à autenticidade. Suas escolhas são quantitativamente moderadas, porém qualitativamente seletivas. Procuram por produtos de luxo de alto valor afetivo ou emocional. Preferem marcas autênticas que se baseiam em patrimônio cultural e histórico.

Fazendo um paralelo, verifica-se que as motivações para um jovem consumir um produto de luxo estão próximas das motivações da classe média que busca aderir ao patrimônio cultural das marcas e mimetismo das escolhas e usos. Além disso, buscam distinção, mesmo utilizando objetos de série, ou considerados luxo acessível (ALLÉRÈS, 2008). Ao mesmo tempo que pretendem criar uma identidade, recorrem ao recurso da imitação, buscando semelhança às classes bem-providas. Assim, é estabelecida a seguinte hipótese:

- **H7:** consciência de marca tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.

Consciência de face é definida como o desejo da pessoa para melhorar, manter e evitar perder a aparência, em relação a outras pessoas importantes em atividades sociais. No caso do consumo de luxo, o estudo da consciência de face é relevante, pois um indivíduo que possui esse aspecto elevado, pode estar mais propenso a consumir produtos de luxo como um gesto simbólico social (BAO; ZHOU; SU, 2003).

Consumidores com forte consciência de face possuem elevada necessidade social, prestando mais atenção aos atributos extrínsecos que aos intrínsecos do produto, devido ao desejo de expressar sua posição e sentimentos para seus pares (BAO; ZHOU; SU, 2003). Destarte, consumidores com forte consciência de face são mais propensos a buscar marcas e produtos de alto preço, a fim de melhorar sua “face” ou para evitar perder a “face”.

Xue e Wang (2012) alegam que a consciência de face influencia muito a vida e o comportamento do consumidor. Quando alguém que conhecemos compra algo que é considerado “maravilhoso”, outros podem comprar a mesma mercadoria para poupar a sua “face” ou ainda para não perder a sua “face”, ou ainda para construir a sua “face”, buscando sempre uma melhoria perante o meio em que está inserido.

Giovanini (2012) descreve que a consciência de face pode funcionar como um fator mediador para a consciência de marca. Para ela, quanto mais forte a crença de que o produto indica estado de riqueza, maior é a probabilidade de o consumidor possuir consciência de face e, por conseguinte, um maior nível de consciência de marca. Quanto mais consciente da marca

como símbolo de *status*, mais propenso o consumidor estará para compra de uma marca mais cara e bem conhecida.

No caso do público jovem, verifica-se que é um público que busca criar uma identidade (TRIANDIS; SINGELIS, 1998; DE MOOÏJ; HOFSTEDE, 2011), criar sua auto-imagem (KASTANAKIS; BALABANIS, 2012), assegurando-se que sua “face” seja poupada ou ainda criada para sofisticar sua posição no meio que está inserido (XUE; WANG, 2012). Dessa forma, elabora-se a seguinte hipótese:

- **H8:** consciência de face tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.

O prazer em compras, especialmente para o público jovem é bem retratado por Galindo e Assolini (2012), quando elucida que na sociedade pós-moderna o consumo material passou a ser relacional e as necessidades do consumidor passaram a significar e fruir prazer, através de desejos legítimos que resolvam suas frustrações.

Haanpää (2005) corrobora afirmando que, os jovens consumidores obtém por meio de compras orientadas por prazer, experiências hedonistas. A globalização e a ocidentalização contribuíram para a expansão do consumismo atrelado ao prazer, ao lazer, à conveniência para consumir, especialmente entre jovens que buscam ter boa aparência física, ser modernos e elegantes. Ou seja, eles encontram prazer em fazer compras, para criar uma boa imagem de si mesmos (SUADMALAI, 2006).

O prazer é uma dimensão de satisfação e, geralmente de positividade (GHAFOORZADEH, 2013) e é um caminho para a geração de valor experiencial do consumidor jovem (SHUKLA, SINGH; BANERJEE, 2015). D’Angelo (2004) apresenta dados que comprovam a satisfação em compras entre consumidores jovens que entendem as experiências de consumo como prazerosas, igualando a um prazer físico.

Nos relatos desses consumidores, o prazer é a finalidade do consumo de produtos de luxo. O prazer também é a finalidade para consumidores do luxo acessível que o buscam para se identificar com a vida social de seus pares (ALLÉRÈS, 2008). Assim, postula-se a seguinte hipótese:

- **H9:** prazer em comprar tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.

O conceito de lealdade à marca foi cunhada por Copeland em 1923 (*apud* JACOBY, 1975), mas Jacoby e Olson (JACOBY, 1975) foram os primeiros a propor uma definição focada em uma resposta comportamental, expressa pelo consumidor em relação a marcas. Oliver (1999) elaborou uma definição mais completa, ao afirmar que lealdade à marca é o profundo

compromisso de recomprar um produto, apesar da influência situacional e dos esforços de marketing efetuados pelos concorrente para que o cliente mude seu comportamento.

Dick e Basu (1994) conceituam lealdade do cliente como a força da relação entre a atitude e o indivíduo, mediada por normas sociais e fatores situacionais, tais como antecedentes cognitivos, afetivos, conativos e de atitude relativa. Vale salientar que, para o consumidor jovem se adequar à norma social é muito importante, conforme visto em Vingneron e Johnson (1999) e Allérès (2008). Portanto, entende-se que a atitude positiva do jovem em relação a uma marca de luxo pode levá-lo à lealdade ao produto.

Em 2004, Gounaris e Stathakopoulos avançaram mencionando que lealdade pode ser explicada por meio de algumas atitudes do consumidor: compra repetida, preferência, compromisso e fidelidade que o consumidor tem em relação a uma marca. Toledo (2013) define o conceito de lealdade à marca como uma condição de repetição de compra de uma mesma marca que causou satisfação ao consumidor. No entanto, lealdade não está associada somente à satisfação do cliente relativamente à marca, mas também ao produto e/ou serviço que no processo de decisão de escolha pode intervir como estímulo ao vínculo do consumidor com a marca/produto/serviço.

O valor percebido possui forte influência sobre a lealdade, demonstrando que uma maior percepção de valor pelo cliente, bem como ações que produzam vínculos sólidos e satisfatórios, geram uma maior retenção de clientes (REICHELDT, 2007).

A lealdade é uma consequência tão desejada enquanto estratégia de relacionamento, uma vez que incentiva a recompra e constante envolvimento com a marca, produtos e serviços (PESSOA; MARTINS, 2007).

Lazarevic (2012), aponta que a fidelidade à marca é definida como sentimentos positivos em relação à marca e intensa dedicação para comprar o mesmo produto/serviço repetidas vezes no presente e no futuro, independentemente de ações ou mudanças dos concorrentes. A autora observa que jovens necessitam ter uma imagem social na moda, e o consumo de marcas permite realizar essas necessidades.

Jovens usam marcas para se expressarem com congruência entre si e com a marca, apresentando potencial de lealdade. Para esse público, a coerência entre valores, imagem e identidade da marca é fundamental para compra e recompra, bem como para um relacionamento com a marca.

A atitude, por sua vez, é uma predisposição que o indivíduo possui para avaliar um objeto ou produto positiva ou negativamente (SOLOMON *et al.*, 2013). Se focarmos em marcas de luxo, ampliamos também o conceito. No caso deste estudo é o que interessa. Investigar a

predisposição dos consumidores jovens para avaliar produtos ou objetos de marca de luxo positiva ou negativamente.

Dubois e Laurent publicaram em 1994 um artigo cujo objetivo foi investigar atitudes em relação ao conceito de luxo. Este trabalho foi uma análise exploratória das percepções e atitudes associadas à palavra/conceito luxo, e resultou em uma escala atitudinal de doze itens sobre o conceito de luxo.

Depois de Dubois e Laurent (1994), muitos outros vêm sendo publicados com objetivo de examinar a atitude do consumidor de produtos de luxo (DUBOIS; CZELLAR; LAURENT, 2005; HAATAJA, 2011; LEE; HWANG, 2011; SRINIVASAN; SRIVASTAVA; BHANOT, 2014; YIM, 2014) e também de consumidor jovem de produtos de luxo (DOSS; ROBINSON, 2013; GIL *et. al.*, 2013; KIM; HAHN, 2012; KIM; JANG, 2014; SHOME; ROY, 2013).

Srinivasan, Srivastava e Bhanot (2014) traduzem bem ao falar que para os jovens o consumo de bens de luxo significa um estilo de vida afluente. Para eles, o consumo desses produtos é realizado principalmente por causa da imagem da marca, da exclusividade e da excelente qualidade.

Levando-se em consideração que o valor percebido é uma dimensão multidimensional e que pode ser produzido e formado pelos efeitos de vários antecedentes, a lealdade e a atitude são fortemente influenciadas pelo valor percebido e, a lealdade é um elemento imprescindível para alavancar a intenção de recompra, postula-se as seguintes hipóteses:

- **H10:** o valor percebido do consumidor jovem de luxo acessível tem relação positiva com a lealdade;
- **H11:** o valor percebido do consumidor jovem de luxo acessível tem relação positiva com a intenção de recompra;
- **H12:** o valor percebido do consumidor jovem de luxo acessível tem relação positiva com a atitude;
- **H13:** a atitude relaciona-se positivamente com a lealdade;
- **H14:** a atitude relaciona-se positivamente com a intenção de recompra;
- **H15:** a lealdade relaciona-se positivamente com a intenção de recompra;

Com as hipóteses elencadas, formatou-se a proposta de um modelo de mensuração da percepção de valor de jovens consumidores de produtos de luxo acessível. A estrutura proposta para avaliação do modelo é a apresentada a seguir:

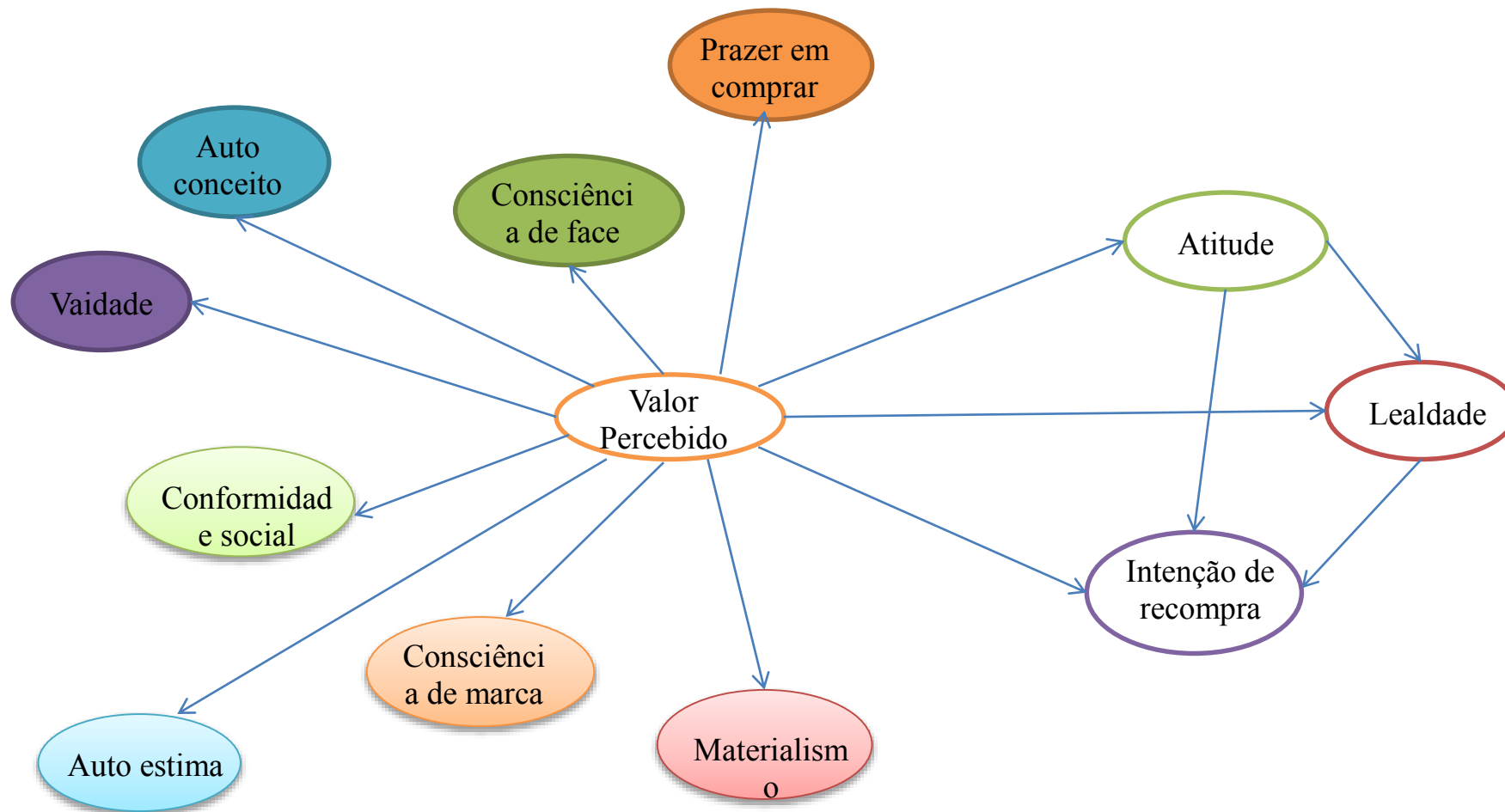


Ilustração 4 - Modelo proposto de percepção de valor de luxo do consumidor jovem.
 Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Verifica-se por meio da literatura consultada que os constructos que constituíram o modelo proposto são destacados nos que foram apresentados nessa pesquisa: modelos de Vigneron e Johnson (1999), Wiedmann, Hennings e Siebels (2007) e Galhanone (2013). O modelo proposto não se furta em assemelhar-se aos modelos existentes na literatura, mas busca a apreensão das características do público-alvo, relacionando as variáveis voltadas ao consumo de luxo acessível para consumidores jovens, o que o torna um modelo mais específico, visto que não há outro proposto e aplicado, mas ao mesmo tempo parcimonioso. Dessa forma, elenca variáveis que mensuram valores de consumidores jovens.

Quadro 3 - Constructos que deram origem às variáveis do modelo proposto.

| Costructo | Modelos | Constructos semelhantes |
|----------------------|--|---|
| Materialismo | Wiedamann, Hennings e Siebels (2007) | Valor materialista |
| Auto-estima | Vigneron e Jonhson (1999) e Wiedamann, Hennings e Siebels (2007) | Valor hedônico |
| Auto-conceito | Wiedamann, Hennings e Siebels (2007) e Galhanone (2013) | Valor de auto-identidade, Estilo pessoal |
| Consciência de Face | Wiedamann, Hennings e Siebels (2007) e Galhanone (2013) | Valor hedônico, Estilo pessoal |
| Consciência de Marca | Galhanone (2013) | País de origem da marca, País de fabricação, Inovação, Know-how |
| Vaidade | Vigneron e Jonhson (1999), Wiedamann, Hennings e Siebels (2007) e Galhanone (2013) | Valor emocional, Valor hedônico, Ostentação |
| Prazer em Compras | Vigneron e Jonhson (1999), Wiedamann, Hennings e Siebels (2007) e Galhanone (2013) | Valor hedônico, Autoindulgência |
| Status | Vigneron e Jonhson (1999) e Galhanone (2013) | Conspicuosidade, Ostentação |
| Conformidade Social | Vigneron e Jonhson (1999) | Valor social |
| Valor percebido | Wiedamann, Hennings e Siebels (2007) e Galhanone (2013) | Valor de Luxo, Valor Percebido Total |

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

No próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para realização da pesquisa empírica.

3 MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA

A origem da mentira está na imagem idealizada que temos de nós próprios e que desejamos impor aos outros.
Anais Nin

Este estudo buscou verificar quais variáveis interferem na percepção de valor do consumidor jovem de produtos de luxo acessível. Para tanto, vale apresentar os procedimentos metodológicos a seguir.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa proposta é de natureza descritiva. Este tipo de pesquisa visa a fornecer uma descrição mais precisa dos fenômenos que são objeto de análise. Em estudos descritivos as questões de pesquisa pressupõem muitos conhecimentos anteriores do problema a ser pesquisado, sendo o pesquisador capaz de definir claramente o que deseja medir e encontrar métodos adequados para tanto.

A pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever, em geral, as características do mercado ou funções (MALHOTRA, 2007). No caso da pesquisa a qual se propõe, pretendeu-se expor minuciosamente como algumas dimensões ou variáveis podem interferir no valor percebido do consumidor jovem, que compra produto de luxo acessível, e como o valor percebido desse consumidor interfere na atitude, lealdade e intenção de recompra. A pesquisa ainda se caracterizou como descritiva, porque há formulação de hipóteses, além de ser pré-planejada e estruturada. Neste tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados com o uso de técnica padronizada de coleta de dados, tabulados, classificados e interpretados sem interferência do pesquisador.

Foi utilizada abordagem quantitativa buscando, por meio da coleta de dados, opiniões e informações, classificações e análises, com auxílio de recursos e técnicas estatísticas (MORESI, 2003). Ainda que seja um estudo que busca resposta de comportamento social, a pesquisa se utilizou de procedimentos quantitativos, que tem suas raízes no pensamento

positivista lógico (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Os dados foram expostos na forma de números, utilizando-se uma linguagem com variáveis e hipóteses ligadas a explicações causais (NEUMAN, 2007).

Trabalhou-se com *Survey*, que é um tipo de pesquisa que busca informação direta com o grupo de interesse, a respeito de dados que se deseja obter, utilizada principalmente em pesquisas descritivas e exploratórias. A pesquisa com *Survey* é importante para obtenção de dados ou informações sobre características ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicadas como população-alvo, utilizando questionário como instrumento de coleta de dados, sendo o respondente não identificável (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009).

Para a construção e validação da escala proposta neste estudo, foram adotadas algumas etapas, a saber: 1ª) fundamentação teórica: elaborada a partir da revisão de literatura para levantar escalas que ofereceram melhor informação sobre os construtos selecionados e que resultou na escala inicial; 2ª) validação semântica: essa etapa se constituiu na aplicação de um pré-teste da escala inicial às possíveis respondentes para verificar a compreensão dos itens apresentados; e 3ª) validação estatística: feita por meio do método de Modelagem de Equações Estruturais.

3.1.1 População e Amostra

Considera-se população o conjunto de todos os objetos ou elementos, e, amostra, uma porção de uma população, geralmente aceita como representativa da população (KERLINGER, 1979).

Optou-se pelo consumidor jovem por uma questão de conveniência do pesquisador, facilidade de acesso e também por detectar na literatura internacional vários estudos nessa temática que trabalham com esse público: jovens universitários que consomem produtos de luxo acessível. A escolha da amostragem não probabilística por julgamento, também considerada uma forma de amostragem de conveniência, foi escolhida porque os elementos são selecionados com base no julgamento do pesquisador. O pesquisador escolhe os elementos a serem incluídos na amostra por acreditar que são representativos da população de interesse (MALHOTRA, 2007).

Este tipo de amostra é denominado por Selltitz, Wrightsman e Cook (1981) como amostras propositais. A ideia é que, com um bom julgamento e uma estratégia apropriada, pode-

se escolher com cuidado os casos que devem ser incluídos na amostra, e deste modo, desenvolver amostras que são satisfatórias de acordo com as necessidades da pesquisa que se propõe.

A amostra foi composta por estudantes universitários, como tem sido realizado nos estudos que investigam esse objeto, a exemplo nos de autoria de Wiedmann *et al.* (2009; 2012), Godey *et al.* (2012) e Godey (2013). Os questionários foram aplicados aos alunos do curso de administração presencial da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus de Campo Grande.

Para a definição da amostra, foi realizada uma análise do modelo proposto para calcular uma estimativa de amostra mínima que se deve obter para detectar os efeitos das relações correlacionais dos constructos. Como os modelos têm natureza formativa (setas chegam no constructo Percepção de Valor de Luxo - PVL) deve-se necessariamente usar um modelo de mínimos quadrados parciais (GÖTZ *et al.*, 2010), pois os modelos baseados em covariância não permitem avaliação.

Distribuiu-se questionários em todas as turmas do curso de administração presencial do primeiro semestre letivo de 2015, no período de 04 de abril a 06 de maio. O curso de administração presencial possui 490 estudantes matriculados. Retornaram 276 questionários representando 56% do total de estudantes do curso.

Tabela 1 - Quantidade de questionários aplicados por semestre letivo

| Série | Diurno | Noturno |
|--------------|--------|------------|
| Primeiro | 43 | 29 |
| Terceiro | 31 | 49 |
| Quinto | 27 | 47 |
| Sétimo | 22 | 28 |
| Total | | 276 |

Fonte: Elaborado a partir de dados coletados pela autora.

No entanto, utilizando o conceito de jovem adotado pela Lei Federal 12.852, de 5 de agosto de 2013, a qual declara que jovem é o indivíduo com idade entre 15 (quinze) e 29 (vinte e nove) anos, e após a análise de casos *outliers* e de dados faltantes (*missing values*), o total de respondentes com questionários válidos foi de 166, para realização da modelagem de equações estruturais.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

Para a realização da coleta de dados foi aplicado uma *Survey* baseada em escalas já traduzidas e validadas, as quais têm sido usadas em pesquisas sobre a percepção do valor de luxo em vários países. Essa *Survey* foi pré-testada para correções antes da realização da aplicação junto aos alunos.

A *Survey* foi separada em duas partes: escala de variáveis e perfil sociodemográfico. Esse instrumento foi constituído com uma série de assertivas ordenadas em uma escala em que os estudantes deveriam dar nota de 1 a 10. O objetivo foi levantar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, percepções e situações vivenciadas. A linguagem utilizada pretendeu ser simples e direta, para que o informante compreendesse com clareza o que estava sendo perguntado.

O instrumento foi dividido em dois blocos: o primeiro, verificou aspectos sobre as variáveis; e o último aspecto, sobre o perfil do respondente. O perfil do respondente foi estruturado com questões fechadas, e algumas questões de múltipla escolha (APÊNDICE B).

3.2.1 Instrumentos de medição

Para investigar a percepção de valor de luxo dos consumidores jovens brasileiros em relação ao produtos de marca de luxo, foi utilizado um instrumento elaborado, a partir de escalas já validadas, apresentado a seguir:

Quadro 4 - Escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados

| Variável latente | Código | Item | Fonte |
|---------------------|--------|--|-------------------------------------|
| <i>Materialismo</i> | M 1 | Admiro pessoas que possuem casas caras, carros e roupas. | adaptado de Richins e Dawson (1992) |
| | M 2 | Algumas das realizações mais importantes na vida incluem a aquisição de bens materiais. | |
| | M 3 | Não considero que a quantidade de objetos materiais que as pessoas possuem como um sinal de sucesso. | |
| | M 4 | As coisas que eu tenho dizem muito sobre o quanto estou bem na vida. | |
| | M 5 | Gostaria de possuir coisas para impressionar as pessoas | |

| | | | |
|----------------------|-------------|--|--|
| | M 6 | Eu não presto muita atenção aos objetos materiais que outras pessoas possuem | |
| | M 7 | Costumo comprar apenas as coisas que preciso | |
| | M 8 | Manterei uma vida simples, enquanto minhas posses permitirem | |
| | M 9 | As coisas que possuo não são todas importantes para mim | |
| | M 10 | Adoro gastar dinheiro em coisas que não são práticas | |
| | M 11 | Comprar coisas me dá muito prazer | |
| | M 12 | Eu gosto de muito luxo em minha vida. | |
| | M 13 | Coloco menos importância em coisas materiais que a maioria das pessoas que eu conheço. | |
| | M 14 | Eu tenho todas as coisas que eu realmente preciso para desfrutar a vida. | |
| | M 15 | Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que eu não tenho | |
| | M 16 | Ter mais coisas agradáveis não me faria mais feliz | |
| | M 17 | Eu seria mais feliz se eu pudesse me dar ao luxo de comprar mais coisas | |
| | M 18 | Sempre me incomoda a ideia de não poder comprar as coisas que eu gosto | |
| Autoestima | AE19 | Eu sinto que não tenho muito do que me orgulhar | adaptado de Rosenberg (1962) |
| | AE20 | Eu acho que não sou bom em tudo | |
| | AE21 | Eu sinto que eu tenho uma série de boas qualidades | |
| | AE22 | Eu sou capaz de fazer as mesmas coisas que a maioria das outras pessoas | |
| | AE23 | Sempre estou satisfeito comigo mesmo | |
| | AE24 | Eu sempre me sinto inútil | |
| | AE25 | Sempre sento que tenho os mesmos valores que os outros | |
| | AE26 | Gostaria de poder ter mais respeito por mim mesmo | |
| | AE27 | Sempre estou inclinado a sentir que sou um fracasso | |
| Auto-Conceito | AC28 | Marcas de luxo refletem quem eu sou | adaptação de Bettman e Escalas (2005) |
| | AC29 | Eu me identifico com as marcas de luxo que possuo | |
| | AC30 | Sinto uma conexão pessoal com marcas de luxo | |
| | AC31 | Uso marcas de luxo para comunicar quem sou para outras pessoas | |
| | AC32 | Acho que marcas de luxo ajudam a me tornar o tipo de pessoa que quero ser | |
| | AC33 | Acredito que marcas de luxo refletem como quero me apresentar para os outros | |
| | AC34 | Marcas de luxo combinam comigo | |
| Vaidade | V35 | Minha aparência física é extremamente importante para mim | adaptação de Netemeyer, Burton & Lichtenstein (1995) |
| | V36 | Sou muito preocupado (a) com a minha aparência | |
| | V37 | Eu me sinto constrangido quando estou perto de pessoas que não enxergam o meu melhor | |
| | V38 | Ser observado pelo meu melhor é muito importante para mim | |
| | V39 | É importante que eu sempre tenha uma boa aparência | |

| | | | |
|-----------------------------|-------------|--|-------------------------------------|
| | V40 | As pessoas percebem o quanto sou atraente | |
| | V41 | Minha aparência é muito atraente para os outros | |
| | V42 | As pessoas têm inveja da minha beleza | |
| | V43 | Sou uma pessoa de muito boa aparência | |
| | V44 | Meu corpo é sexualmente atraente | |
| | V45 | Tenho o tipo de corpo que as pessoas querem ver | |
| | V46 | Quero que os outros olhem para mim por minhas realizações | |
| | V47 | Alcançar maior sucesso do que os meus colegas é importante para mim | |
| | V48 | Quero alcançar meus objetivos para ser reconhecido por outros | |
| | V49 | Minhas realizações são altamente considerados pelos outros | |
| | V50 | Sou uma pessoa realizada | |
| | V51 | Os outros desejam ser tão bem sucedido quanto sou | |
| Conformidade Social | CS52 | Quase nunca compro produtos de estilos novos até me certificar que meus amigos irão aceitá-los | Tovikkai & Jirawattananukool (2010) |
| | CS53 | Sempre compro produtos e marcas que os outros admiram | |
| | CS54 | Gosto de buscar informações sobre quais marcas e produtos estão na moda e impressionam os outros | |
| | CS55 | Compro os mesmos produtos e marcas que algumas pessoas compram para sentir que pertencço ao grupo | |
| | CS56 | Acredito que a compra das mesmas marcas que outras pessoas compram ajudam a me tornar semelhante a eles | |
| | CS57 | Costumo pesquisar quais produtos e marcas os outros estão comprando e usando para garantir que eu tome uma decisão correta antes de fazer uma compra | |
| | CS58 | Costumo pedir opinião aos meus amigos ou familiares sobre um produto que quero comprar antes de comprá-lo | |
| Status | ST59 | Gosto de comprar produtos que transmitam status | |
| | ST60 | Interesso-me por novos produtos com status. | |
| | ST61 | Pagaria mais por um produto se ele transmitir status | |
| | ST62 | O status de um aspecto é irrelevante para mim. (r) | |
| | ST63 | Um produto é mais valioso para mim se ele tem algum apelo esnobe | |
| Consciência de Marca | CM64 | Sempre estou atento às marcas que compro | adaptado de Nelson & McLeod (2005) |
| | CM65 | Basta observar a marca para saber tudo sobre o produto | |
| | CM66 | Marcas dizem o quanto um produto é bom | |
| | CM67 | Para mim, as marcas mais conhecidas são as melhores | |
| | CM68 | Sempre prefiro comprar as marcas mais vendidas | |
| | CM69 | As marcas mais anunciadas são, normalmente, uma escolha muito boa | |
| Consciência de Face | CF70 | É importante que os outros gostem dos produtos e marcas que eu compro | adaptado de Bao e al., (2003) |
| | CF71 | Costumo comprar produtos que meus amigos compram | |
| | CF72 | Comprar o produto pelo nome da marca dá um senso de prestígio | |

| | | | |
|-----------------------------------|-------------|--|--|
| | CF73 | Comprar produtos pela marca é uma boa maneira de me diferenciar dos outros | |
| Prazer em Compras | PC74 | Ir às compras é um desperdício de tempo | adaptado de Beatty & Ferrell (1998) |
| | PC75 | Comprar é um lazer para mim | |
| | PC76 | Comprar não é divertido para mim | |
| | PC77 | Ir às compras é uma das minhas atividades favoritas | |
| Lealdade | LD78 | Considero-me fiel à marcas de luxo. | adaptação de Yoo & Donthu (2001) |
| | LD79 | Produtos de marca de luxo seria minha primeira escolha. | |
| | LD80 | Eu não compro produtos de outras marcas se os produtos das marcas de luxo de minha preferência estiverem disponíveis na loja | |
| Intenção de recompra | IR81 | Vou pensar seriamente em comprar produtos de marca de luxo novamente no futuro | adaptação de de Wiedmann, Heines & Siebels (2007); Mittal, Ross & Baldasare (1998); e Sweeney et al (2001) |
| | IR82 | Pretendo comprar produtos de marca de luxo com mais frequência | |
| | IR83 | Pretendo aumentar o valor das minhas comprar com produtos de marcas de luxo | |
| | IR84 | Costumo recomendar as marcas de luxo que compro para outras pessoas | |
| Atitude em relação ao luxo | AT85 | Considero bastante o luxo em minha vida | adaptado de Stegemann, Denize; Miller (2007) |
| | AT86 | Não sei muito sobre o mundo do luxo | |
| | AT87 | Luxo me faz sonhar | |
| | AT88 | Não estou interessado em luxo | |
| | AT89 | Eu poderia por horas falar sobre luxo | |
| | AT90 | Na minha opinião, o luxo é algo agradável | |
| | AT91 | Na minha opinião, o luxo é bom gosto | |
| | AT92 | Poucas pessoas possuem um produto de luxo | |
| | AT93 | Na minha opinião, o luxo é algo muito caro | |
| | AT94 | Na minha opinião, o luxo é supérfluo | |
| | AT95 | Na minha opinião, o luxo é antiquado | |
| | AT96 | Na minha opinião, o luxo é extravagância | |

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Quadro 5 - Matriz amarração

| Modelo de Pesquisa | Objetivos da Pesquisa | Hipóteses da Pesquisa | Levantamento/Análise de Dados |
|---|---|---|---|
| <p>Identificação das bases de dados</p> <p>Compreensão do comportamento dos consumidores</p> <p>Verificação de modelos já existentes</p> <p>Levantamento de variáveis consideradas influenciadoras do comportamento do consumidor em produtos de luxo.</p> <p>Aplicação, análise e aperfeiçoamento do modelo de mensuração da percepção do valor de luxo do consumidor jovem em relação a produto de marca de luxo.</p> | <p>GERAL: Estudar a percepção de valor de luxo do consumidor jovem brasileiro, suas especificidades e implicações na compra de produto de luxo</p> <p>ESPECÍFICO: Identificar as variáveis latentes que interferem no comportamento do consumidor jovem de produto marca de luxo acessível</p> <p>ESPECÍFICO: Avaliar como as variáveis latentes interferem na percepção de valor do consumidor jovem que compra de produto marca de luxo acessível</p> <p>ESPECÍFICO: Avaliar como a percepção de valor do consumidor jovem que compra de produto marca de luxo acessível interferem na atitude, lealdade e intenção de recompra</p> <p>ESPECÍFICO: Propor um modelo de mensuração específico para esse grupo de consumidores</p> | <p>H1: auto-conceito tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.</p> <p>H2: auto-estima tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.</p> <p>H3: vaidade tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.</p> <p>H4: materialismo tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.</p> <p>H5: status tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.</p> <p>H6: conformidade tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.</p> <p>H7: consciência de marca tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.</p> <p>H8: consciência de <i>face</i> tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.</p> <p>H9: prazer em comprar tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.</p> <p>H10: o valor percebido do consumidor jovem de luxo acessível tem relação positiva com a lealdade.</p> <p>H11: o valor percebido do consumidor jovem de luxo acessível tem relação positiva com a intenção de recompra.</p> <p>H12: o valor percebido do consumidor jovem de luxo acessível tem relação positiva com a atitude.</p> <p>H13: a atitude relaciona-se positivamente com a lealdade.</p> <p>H14: a atitude relaciona-se positivamente com a intenção de recompra.</p> <p>H15: a lealdade relaciona-se positivamente com a intenção de recompra.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesquisa Quantitativa (Survey) 2. Análise Estatística (PLS) 3. Modelagem de Equações Estruturais |

Fonte: Elaborada pela autora (2015).

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Para tratamento dos dados, realizou-se análises descritivas, por meio do software SmartPLS 2.0 M3. Foi utilizada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais. Além do software, baseou-se a descrição dos dados analisados nos mesmos critérios de interpretação de Ringle, Silva e Bido (2014) para compor uma investigação elucidativa sobre o modelo.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Temos amontado coisas e seguranças por não nos termos um ao outro. Não temos nenhuma alegria que já não tenha sido catalogada.
Clarice Lispector

Este capítulo tem como finalidade apresentar os resultados da pesquisa empreendida junto aos estudantes universitários da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. O objetivo principal foi verificar quais hipóteses restaram comprovadas e quais refutadas, a fim de compreender como as variáveis latentes interferem no comportamento das variáveis dependentes. Primeiramente, serão apresentados alguns dados sobre o perfil dos respondentes e, posteriormente, a modelagem de equação estrutural.

4.1 BREVE RELATO SOBRE O PERFIL DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Após a aplicação dos questionários e tabulação dos dados, iniciou-se a etapa de análise e interpretação. Passa-se a apresentar alguns aspectos relacionados ao seu perfil.

É importante ressaltar, como já dito no capítulo anterior, que foram aplicados um total de 166 questionários. Desse total, 46% tinham idade entre 17 e 20 anos, 33% tinham idade entre 21 e 24 anos e 18% entre 25 e 29 anos. Do total de respondentes 55% eram do sexo feminino e 45% do sexo masculino.

Com relação ao estado civil, 87% definem-se solteiros, 8% intitulam-se casados, 4% encontram em outra situação conjugal e não responderam somaram 1%. Quanto à questão sobre estar trabalhando, 61% responderam que sim e 39% responderam que estão fora do mercado de trabalho.

Sobre a renda familiar e, baseando-se na classificação POF (FGV-Social/CPS), ano base 2011, verificou-se que 44% dos respondentes pertencem à classe C, ou seja, a renda familiar está em torno de R\$1.734,00 a R\$7.475,00. Esta constatação vai ao encontro do que já foi preconizado por Allérès (2008), que os consumidores de produtos de marca de luxo acessível são provenientes da classe C.

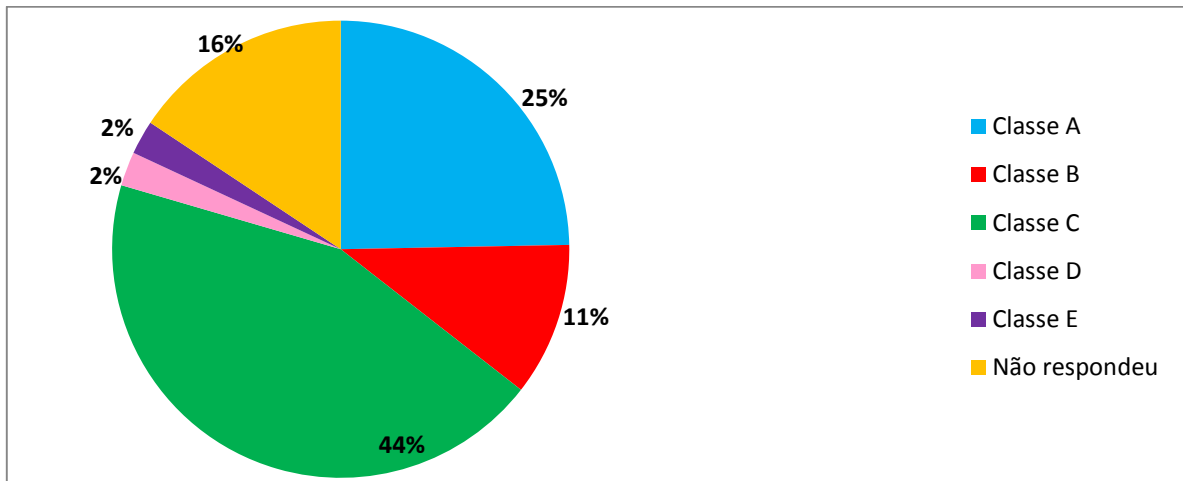


Ilustração 5 - Extrato de classe social dos estudantes participantes da pesquisa sobre consumo de luxo acessível.
Fonte: Pesquisa empírica.

Sobre o tipo de produtos que compram, percebe-se que, entre os respondentes, os produtos preferidos são eletrônicos, vestuário, acessórios (relógios, jóias, óculos, etc) e cosméticos/perfumaria/maquiagem.

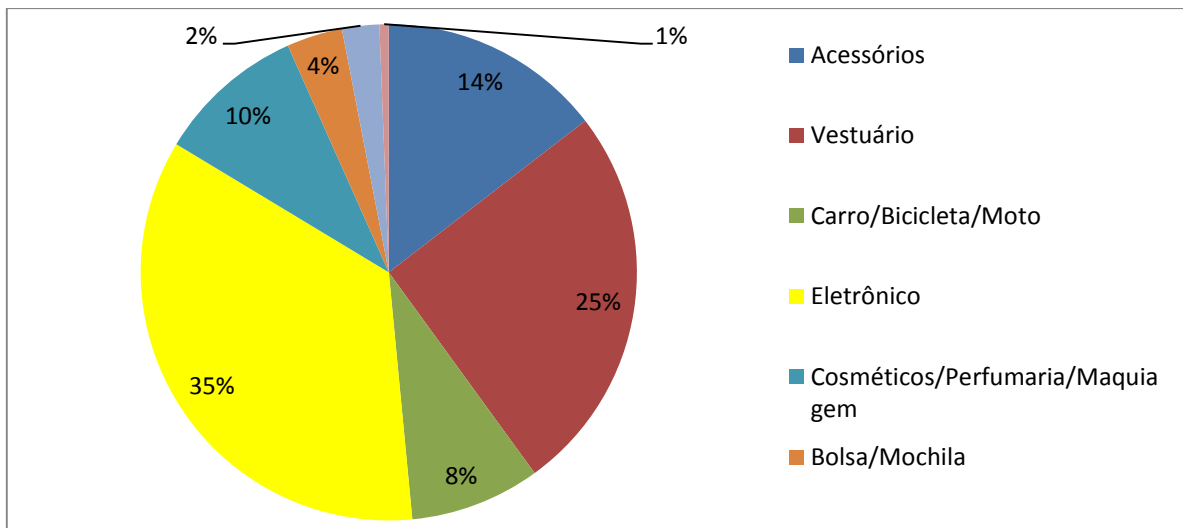


Ilustração 6 - Categorias de produto comprados pelos estudantes participantes da pesquisa sobre consumo de luxo acessível.
Fonte: Pesquisa empírica.

Uma das questões filtro foi a marca do último produto de luxo que o respondente se lembrava haver comprado. Esta questão teve respostas muito diversificadas, como pode ser visto no gráfico abaixo, sendo as principais marcas citadas:

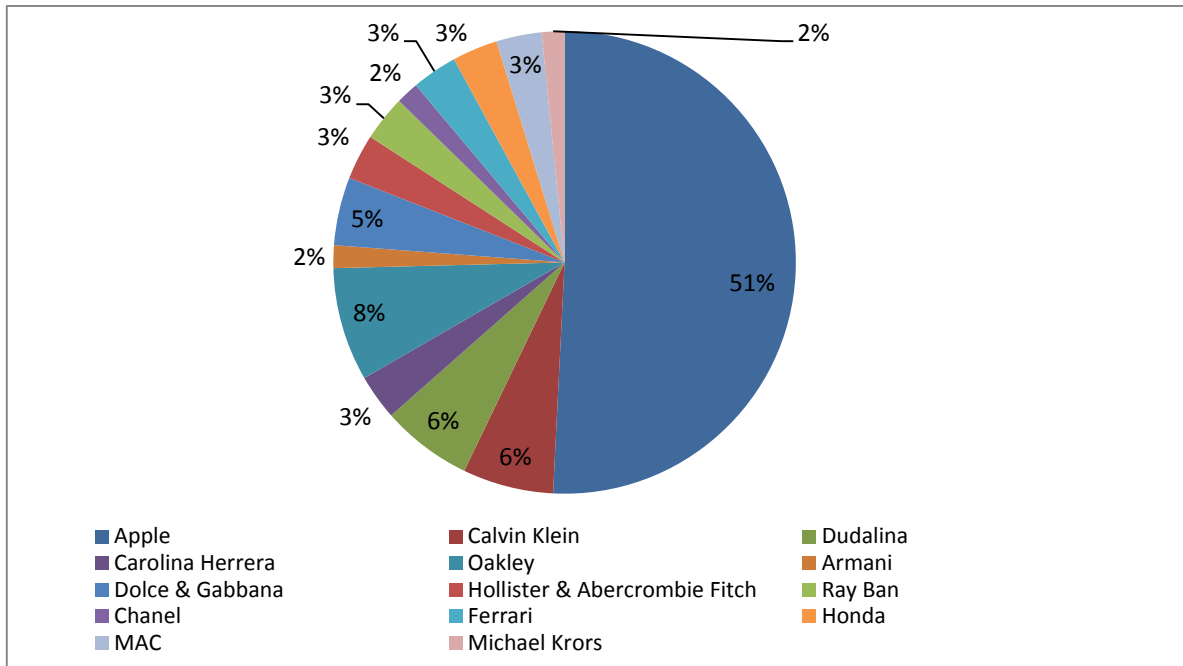


Ilustração 7 - Marcas de luxo mais citadas pelos estudantes participantes da pesquisa, conforme sua percepção. Fonte: Pesquisa empírica.

Vale ressaltar que as marcas mais citadas são de eletrônicos, destacando a Apple, e de vestuário, acessórios (Ray Ban), cosméticos/perfumaria/maquiagem (MAC, Chanel, Carolina Herrera, etc.).

Foi perguntado ao respondente se costuma viajar para o exterior e, 52% responderam que sim. Perguntou-se quantas vezes já viajou para outro país e 79% responderam que já viajaram de 1 a 4 vezes, sendo os destinos mais citados Paraguai (64%), Argentina (23%) e Estados Unidos da América (19%). Quando viajam para outros países, 73% compram produtos de luxo, sendo que a maioria desses produtos são destinados para eles mesmos e outras pessoas (88%).

Sobre a experiência de morar em outro país, 18% responderam que já tiveram esta oportunidade. Quanto à proficiência em língua estrangeira, 58% informaram saber falar alguma língua estrangeira. Deste total, Dentre os idiomas mais falados estão inglês (51%) e espanhol (13%), mas francês (4%) e italiano (4%).

A seguir, serão apresentados dados referentes à percepção de valor de luxo dos consumidores jovens, mensurada por meio de questionário estruturado.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Após a análise e processamento dos dados no SmartPLS, foi verificada a validade convergente, representada pela sigla AVE, que é a porção dos dados explicada em cada um dos constructos (variáveis latentes), ou seja, o quanto as variáveis se correlacionam positivamente com seus respectivos constructos. Dessa forma, quando AVEs são maiores que 0,50 aceita-se que o modelo converge a um resultado satisfatório (critério de Fornell e Larcker).

O primeiro aspecto observado dos modelos de mensuração são as validades convergentes, obtidas pelas observações das variâncias médias extraídas. O modelo inicial apresentou os seguintes resultados de AVEs:

Tabela 2: Valores de AVE antes do ajuste do modelo

| | AVE | Composite Reliability | R Square | Cronbachs Alpha |
|-----------|------------|------------------------------|-----------------|------------------------|
| AC | 0,565 | 0,900 | 0,824 | 0,870 |
| AE | 0,210 | 0,650 | 0,236 | 0,426 |
| CF | 0,626 | 0,869 | 0,704 | 0,798 |
| CM | 0,517 | 0,864 | 0,557 | 0,808 |
| CS | 0,396 | 0,801 | 0,743 | 0,721 |
| M | 0,250 | 0,733 | 0,741 | 0,719 |
| PC | 0,511 | 0,305 | 0,294 | -0,087 |
| ST | 0,566 | 0,813 | 0,740 | 0,678 |
| V | 0,309 | 0,878 | 0,553 | 0,863 |
| AT | 0,210 | 0,435 | 0,519 | 0,654 |
| IR | 0,685 | 0,896 | 0,758 | 0,842 |
| LD | 0,667 | 0,857 | 0,541 | 0,754 |

Fonte: Report processado pelo SmartPLS.

Após o ajuste do modelo, e o descartes de alguns itens que apresentaram baixa consistência interna, observou-se a existência de validade convergente entre as variáveis latentes e as variáveis observadas, sendo que todas obtiveram $\lambda > 0,50$ (tabela 3), confirmando a validade convergente das mesmas.

Tabela 3: Validade convergente do conjunto de variáveis após ajuste do modelo.

| | AVE | Composite Reliability | R Square | Cronbachs Alpha |
|-----------|------------|------------------------------|-----------------|------------------------|
| AC | 0,564579 | 0,900159 | 0,852177 | 0,869854 |
| AE | 0,578552 | 0,803646 | 0,151236 | 0,641825 |
| CF | 0,625529 | 0,869225 | 0,711398 | 0,798163 |
| CM | 0,517084 | 0,863671 | 0,551519 | 0,808253 |
| CS | 0,533565 | 0,849795 | 0,766519 | 0,779232 |
| M | 0,511763 | 0,879518 | 0,678533 | 0,840851 |
| PC | 0,829955 | 0,906992 | 0,294015 | 0,799938 |
| ST | 0,565781 | 0,811333 | 0,767154 | 0,677511 |
| V | 0,519905 | 0,842924 | 0,488799 | 0,768554 |
| AT | 0,593776 | 0,812855 | 0,451392 | 0,651801 |
| IR | 0,684817 | 0,895905 | 0,756467 | 0,841871 |
| LD | 0,667584 | 0,857551 | 0,572263 | 0,754376 |

Fonte: Report processado pelo SmartPLS.

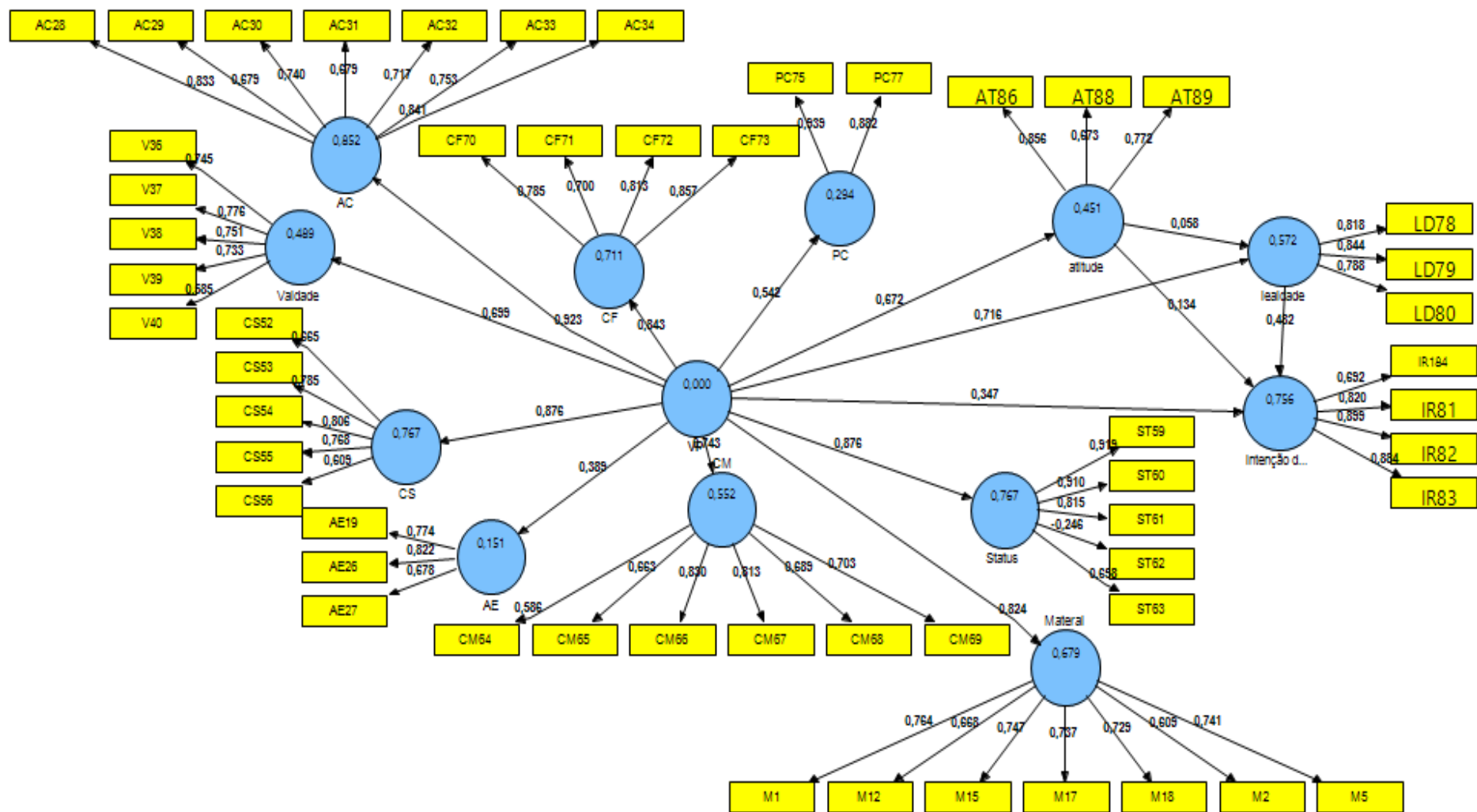


Ilustração 8: Modelo Ajustado.
 Fonte: Smart-PLS 2.0 M3

Com relação aos indicadores de confiabilidade e validade, observa-se que na análise estatística submetida ao software SmartPLS 2.0m3, os valores de confiabilidade composta de todos os constructos foram superiores ao indicado na literatura ($>0,70$). O alfa de Cronbach de todos os constructos demonstrou validade convergente ($>0,60$). O Alfa de Cronbach indica que a amostra está livre de vieses, ou ainda, que as respostas são confiáveis (RIGLE, SILVA, BIDO, 2014).

No entanto, é necessário a realização de outros cálculos a demonstrar a validade do modelo proposto. A validade discriminante é um indicador de que os constructos ou variáveis latentes são independentes umas das outras. Segundo Chin (1998) um modelo apresenta validade discriminante quando possui indicadores com cargas fatoriais mais altas nas suas respectivas VL (ou constructos) do que em outras, ou seja, os indicadores possuem relação mais forte com sua variável latente do que com as variáveis latentes de outros constructos. Partindo desta premissa, pode-se observar na tabela 4 que o modelo apresenta validade discriminante.

Tabela 4 - Valores das cargas cruzadas das VO's nas VL's

| | AC | AE | CF | CM | CS | M | PC | ST | V | AT | IR | LD |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|
| AC28 | 0,833 | 0,336 | 0,622 | 0,557 | 0,709 | 0,626 | 0,468 | 0,669 | 0,418 | 0,545 | 0,617 | 0,610 |
| AC29 | 0,679 | 0,180 | 0,454 | 0,420 | 0,450 | 0,449 | 0,393 | 0,458 | 0,316 | 0,518 | 0,563 | 0,610 |
| AC30 | 0,740 | 0,358 | 0,446 | 0,418 | 0,562 | 0,523 | 0,367 | 0,590 | 0,383 | 0,585 | 0,660 | 0,645 |
| AC31 | 0,679 | 0,291 | 0,515 | 0,405 | 0,637 | 0,463 | 0,220 | 0,718 | 0,382 | 0,337 | 0,585 | 0,476 |
| AC32 | 0,717 | 0,148 | 0,579 | 0,440 | 0,580 | 0,483 | 0,283 | 0,572 | 0,376 | 0,436 | 0,559 | 0,558 |
| AC33 | 0,753 | 0,208 | 0,676 | 0,461 | 0,685 | 0,557 | 0,241 | 0,566 | 0,412 | 0,426 | 0,565 | 0,567 |
| AC34 | 0,841 | 0,191 | 0,614 | 0,565 | 0,648 | 0,620 | 0,485 | 0,654 | 0,527 | 0,670 | 0,697 | 0,631 |
| AE19 | 0,239 | 0,774 | 0,196 | 0,136 | 0,253 | 0,295 | 0,138 | 0,226 | 0,106 | 0,246 | 0,253 | 0,253 |
| AE26 | 0,301 | 0,822 | 0,251 | 0,216 | 0,295 | 0,325 | 0,101 | 0,258 | 0,243 | 0,302 | 0,248 | 0,252 |
| AE27 | 0,187 | 0,678 | 0,088 | 0,005 | 0,245 | 0,261 | 0,118 | 0,204 | 0,064 | 0,188 | 0,199 | 0,159 |
| AT86 | 0,584 | 0,263 | 0,358 | 0,346 | 0,438 | 0,610 | 0,395 | 0,515 | 0,392 | 0,856 | 0,587 | 0,414 |
| AT88 | 0,493 | 0,341 | 0,385 | 0,236 | 0,433 | 0,381 | 0,269 | 0,378 | 0,208 | 0,673 | 0,400 | 0,461 |
| AT89 | 0,467 | 0,161 | 0,371 | 0,344 | 0,299 | 0,602 | 0,416 | 0,361 | 0,351 | 0,772 | 0,446 | 0,376 |
| CF70 | 0,654 | 0,218 | 0,785 | 0,465 | 0,716 | 0,450 | 0,274 | 0,634 | 0,435 | 0,351 | 0,507 | 0,558 |
| CF71 | 0,498 | 0,157 | 0,700 | 0,404 | 0,577 | 0,461 | 0,262 | 0,481 | 0,418 | 0,318 | 0,410 | 0,483 |
| CF72 | 0,574 | 0,171 | 0,813 | 0,598 | 0,550 | 0,481 | 0,298 | 0,522 | 0,496 | 0,438 | 0,446 | 0,459 |
| CF73 | 0,626 | 0,233 | 0,857 | 0,535 | 0,602 | 0,512 | 0,303 | 0,545 | 0,441 | 0,404 | 0,453 | 0,510 |
| CM64 | 0,428 | 0,070 | 0,311 | 0,586 | 0,358 | 0,290 | 0,284 | 0,399 | 0,358 | 0,283 | 0,298 | 0,383 |
| CM65 | 0,462 | 0,103 | 0,469 | 0,663 | 0,399 | 0,344 | 0,170 | 0,401 | 0,389 | 0,313 | 0,350 | 0,347 |
| CM66 | 0,549 | 0,121 | 0,539 | 0,830 | 0,483 | 0,415 | 0,305 | 0,461 | 0,440 | 0,369 | 0,443 | 0,502 |

(Cont.)

| | AC | AE | CF | CM | CS | M | PC | ST | V | AT | IR | LD |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| CM67 | 0,431 | 0,124 | 0,494 | 0,813 | 0,414 | 0,330 | 0,258 | 0,429 | 0,387 | 0,229 | 0,416 | 0,422 |
| CM68 | 0,417 | 0,200 | 0,426 | 0,689 | 0,460 | 0,334 | 0,273 | 0,401 | 0,335 | 0,274 | 0,372 | 0,430 |
| CM69 | 0,399 | 0,137 | 0,478 | 0,703 | 0,379 | 0,355 | 0,345 | 0,344 | 0,436 | 0,260 | 0,301 | 0,319 |
| CS52 | 0,461 | 0,245 | 0,336 | 0,311 | 0,665 | 0,304 | 0,153 | 0,501 | 0,196 | 0,257 | 0,437 | 0,451 |
| CS53 | 0,672 | 0,225 | 0,649 | 0,534 | 0,785 | 0,505 | 0,265 | 0,647 | 0,462 | 0,432 | 0,624 | 0,615 |
| CS54 | 0,703 | 0,359 | 0,597 | 0,436 | 0,806 | 0,593 | 0,361 | 0,771 | 0,422 | 0,523 | 0,599 | 0,540 |
| CS55 | 0,572 | 0,261 | 0,662 | 0,483 | 0,768 | 0,503 | 0,305 | 0,522 | 0,407 | 0,265 | 0,461 | 0,458 |
| CS56 | 0,540 | 0,162 | 0,534 | 0,313 | 0,609 | 0,383 | 0,213 | 0,374 | 0,219 | 0,335 | 0,438 | 0,434 |
| IR184 | 0,595 | 0,348 | 0,452 | 0,293 | 0,542 | 0,522 | 0,300 | 0,519 | 0,410 | 0,490 | 0,692 | 0,683 |
| IR81 | 0,727 | 0,210 | 0,512 | 0,489 | 0,589 | 0,532 | 0,403 | 0,674 | 0,519 | 0,573 | 0,820 | 0,634 |
| IR82 | 0,672 | 0,256 | 0,434 | 0,422 | 0,584 | 0,570 | 0,335 | 0,652 | 0,417 | 0,523 | 0,899 | 0,680 |
| IR83 | 0,669 | 0,208 | 0,501 | 0,473 | 0,623 | 0,575 | 0,293 | 0,667 | 0,455 | 0,485 | 0,884 | 0,700 |
| LD78 | 0,658 | 0,242 | 0,553 | 0,426 | 0,588 | 0,469 | 0,239 | 0,542 | 0,342 | 0,455 | 0,646 | 0,818 |
| LD79 | 0,694 | 0,284 | 0,493 | 0,491 | 0,599 | 0,540 | 0,305 | 0,593 | 0,404 | 0,500 | 0,810 | 0,844 |
| LD80 | 0,532 | 0,188 | 0,524 | 0,457 | 0,487 | 0,410 | 0,255 | 0,428 | 0,301 | 0,344 | 0,497 | 0,788 |
| M1 | 0,595 | 0,268 | 0,537 | 0,393 | 0,541 | 0,764 | 0,390 | 0,504 | 0,384 | 0,523 | 0,485 | 0,450 |
| M12 | 0,642 | 0,271 | 0,445 | 0,352 | 0,439 | 0,668 | 0,331 | 0,521 | 0,381 | 0,660 | 0,624 | 0,542 |
| M15 | 0,388 | 0,299 | 0,322 | 0,329 | 0,357 | 0,747 | 0,274 | 0,372 | 0,398 | 0,464 | 0,417 | 0,389 |
| M17 | 0,436 | 0,227 | 0,451 | 0,316 | 0,445 | 0,737 | 0,373 | 0,417 | 0,359 | 0,504 | 0,450 | 0,395 |
| M18 | 0,405 | 0,337 | 0,318 | 0,309 | 0,378 | 0,729 | 0,438 | 0,395 | 0,441 | 0,457 | 0,394 | 0,350 |

(Térm.)

| | AC | AE | CF | CM | CS | M | PC | ST | V | AT | IR | LD |
|-------------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| M2 | 0,353 | 0,031 | 0,265 | 0,334 | 0,302 | 0,609 | 0,291 | 0,347 | 0,335 | 0,334 | 0,362 | 0,265 |
| M5 | 0,648 | 0,427 | 0,574 | 0,370 | 0,654 | 0,741 | 0,308 | 0,699 | 0,427 | 0,488 | 0,547 | 0,480 |
| PC75 | 0,489 | 0,151 | 0,399 | 0,390 | 0,405 | 0,491 | 0,939 | 0,419 | 0,431 | 0,463 | 0,424 | 0,353 |
| PC77 | 0,352 | 0,125 | 0,233 | 0,288 | 0,240 | 0,368 | 0,882 | 0,291 | 0,340 | 0,383 | 0,294 | 0,228 |
| ST59 | 0,768 | 0,328 | 0,642 | 0,498 | 0,726 | 0,670 | 0,400 | 0,919 | 0,484 | 0,592 | 0,713 | 0,619 |
| ST60 | 0,741 | 0,210 | 0,634 | 0,541 | 0,691 | 0,631 | 0,357 | 0,910 | 0,522 | 0,524 | 0,723 | 0,641 |
| ST61 | 0,659 | 0,272 | 0,658 | 0,490 | 0,685 | 0,535 | 0,331 | 0,815 | 0,501 | 0,362 | 0,614 | 0,511 |
| ST62 | -0,140 | 0,031 | -0,141 | -0,058 | -0,104 | -0,121 | -0,135 | -0,246 | -0,071 | -0,142 | -0,150 | -0,128 |
| ST63 | 0,494 | 0,220 | 0,317 | 0,349 | 0,526 | 0,353 | 0,199 | 0,658 | 0,356 | 0,306 | 0,461 | 0,342 |
| V36 | 0,275 | 0,116 | 0,342 | 0,344 | 0,224 | 0,318 | 0,327 | 0,297 | 0,745 | 0,282 | 0,274 | 0,213 |
| V37 | 0,354 | 0,263 | 0,371 | 0,293 | 0,294 | 0,408 | 0,290 | 0,389 | 0,776 | 0,312 | 0,375 | 0,303 |
| V38 | 0,561 | 0,146 | 0,472 | 0,504 | 0,500 | 0,507 | 0,361 | 0,581 | 0,751 | 0,440 | 0,607 | 0,488 |
| V39 | 0,363 | 0,101 | 0,467 | 0,371 | 0,357 | 0,397 | 0,324 | 0,372 | 0,733 | 0,209 | 0,310 | 0,260 |
| V40 | 0,311 | 0,074 | 0,352 | 0,417 | 0,310 | 0,277 | 0,220 | 0,298 | 0,585 | 0,203 | 0,306 | 0,212 |

pelo SmartPLS.

Fonte: Report processado

4.2.1 Avaliação dos Coeficientes de Determinação de Pearson (R^2)

Os coeficientes de determinação de Pearson representam as porcentagens da variância da variável dependente que é explicada pela variável independente (RIGLE, SILVA, BIDO, 2014). No caso do modelo apresentado, verifica-se que os constructos auto conceito, conformidade social, *status* e intenção de recompra são considerados substanciais. Os constructos consciência de face, consciência de marca, materialismo e lealdade são considerados moderados e, autoestima, prazer em comprar, vaidade e atitude são considerados fracos.

Tabela 5 - Coeficiente de determinação de Pearson

| Variáveis | R Square |
|-----------|----------|
| AC | 0,852177 |
| AE | 0,151236 |
| CF | 0,711398 |
| CM | 0,551519 |
| CS | 0,766519 |
| M | 0,678533 |
| PC | 0,294015 |
| ST | 0,767154 |
| V | 0,488799 |
| AT | 0,451392 |
| IR | 0,756467 |
| LD | 0,572263 |

Fonte: Report processado pelo SmartPLS.

4.2.2 Relevância Preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser

A relevância preditiva avalia a precisão do modelo ajustado, sendo o critério de avaliação valores maiores que zero (HAIR *et. al.*, 2013). Verifica-se que o modelo possui relevância preditiva, pois $Q^2 > 0$.

Tabela 6 - Relevância Preditiva (Q^2)

| | 1-SSE/SSO |
|-----------|------------------|
| AC | 0,473 |
| AE | 0,078 |
| CF | 0,437 |
| CM | 0,278 |
| CS | 0,396 |
| M | 0,332 |
| PC | 0,236 |
| ST | 0,426 |
| VP | 0,318 |
| V | 0,243 |
| AT | 0,260 |
| IR | 0,501 |
| LD | 0,365 |

Fonte: Report processado pelo SmartPLS.

4.2.3 Tamanho do Efeito (f^2) ou Indicador de Cohen

O tamanho do efeito é a avaliação de quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo (RIGLE, SILVA, BIDO, 2014). No caso do modelo proposto, verifica-se que o tamanho do efeito dos constructos do modelo ajustado pode ser considerado médio, quando maior ou igual a 0,15; e grande, quando maior ou igual a 0,35 (HAIR et. al., 2014) .

Tabela 7 - Tamanho do Efeito (f^2)

| | 1-SSE/SSO |
|-----------|------------------|
| AC | 0,421 |
| AE | 0,185 |
| CF | 0,376 |
| CM | 0,328 |
| CS | 0,309 |
| M | 0,346 |
| PC | 0,418 |
| ST | 0,403 |
| VP | 0,318 |
| V | 0,286 |
| AT | 0,213 |
| IR | 0,474 |
| LD | 0,331 |

Fonte: Report processado pelo SmartPLS.

4.2.4 Goodness-of-fit (aderência do modelo)

O Goodness-of-Fit é um escore da qualidade global do modelo ajustado. Este índice foi proposto por Tenenhuus *et al.* (2005), para modelos em que todas os constructos são reflexivos, que basicamente é a média geométrica (raiz quadrada do produto de dois indicadores) entre o R² médio (adequação do modelo estrutural) e a média ponderada das AVE (adequação do modelo de mensuração). Tenenhuus *et al.* (2005), no entanto, não propuseram um ponto de corte.

Wetzels *et al.* (2009) sugerem o valor de 0,36 como adequado, para as áreas de ciências sociais e do comportamento. Portanto, pode-se verificar por meio do valor do GOF do modelo proposto, que o mesmo possui aderência e é adequado.

Tabela 8 - Aderência do Modelo (God-of-Fit)

| | AVE | R Square |
|--------------|------------|-----------------|
| AC | 0,565 | 0,852 |
| AE | 0,579 | 0,151 |
| CF | 0,626 | 0,711 |
| CM | 0,517 | 0,552 |
| CS | 0,534 | 0,767 |
| M | 0,512 | 0,679 |
| PC | 0,830 | 0,294 |
| ST | 0,566 | 0,767 |
| V | 0,520 | 0,489 |
| AT | 0,594 | 0,451 |
| IR | 0,685 | 0,756 |
| LD | 0,668 | 0,572 |
| MEDIA | 0,599 | 0,587 |
| GOF | | 0,352 |

Fonte: Report processado pelo SmartPLS.

4.2.5 Valores e significância dos coeficientes de caminho

Para aceitar um Γ deve-se testar se a relação causal entre dois constructos é significativa ou não. Para isso, deve-se utilizar o teste T de Student, observando-se o valor do teste, ou seja,

valores acima de 1,96 são considerados significantes a 5%. Isto significa que os constructos possuem relação (RIGLE, SILVA, BIDO, 2014). No caso do modelo proposto observa-se:

Tabela 9 - Significância dos Coeficientes de caminho (Γ)

| T Statistics (O/STERR) | |
|--------------------------|------------|
| PV -> LD | 12.653 |
| AT -> LD | 1.095 |
| PV -> V | 21.216 |
| PV-> AT | 21.107.297 |
| PV -> IR | 5.129 |
| AT -> IR | 3.204 |
| LD -> IR | 8.619 |
| PV -> CS | 65.095 |
| PV -> M | 45.731 |
| PV -> PC | 12.025 |
| PV -> ST | 54.188 |
| PV -> AC | 103.125 |
| PV -> AE | 5.702 |
| PV -> CF | 33.488 |
| PV -> CM | 22.897 |

Fonte: Report processado pelo SmartPLS.

Como pode-se verificar, apenas os constructos atitude e lealdade não possuem relação causal no modelo proposto.

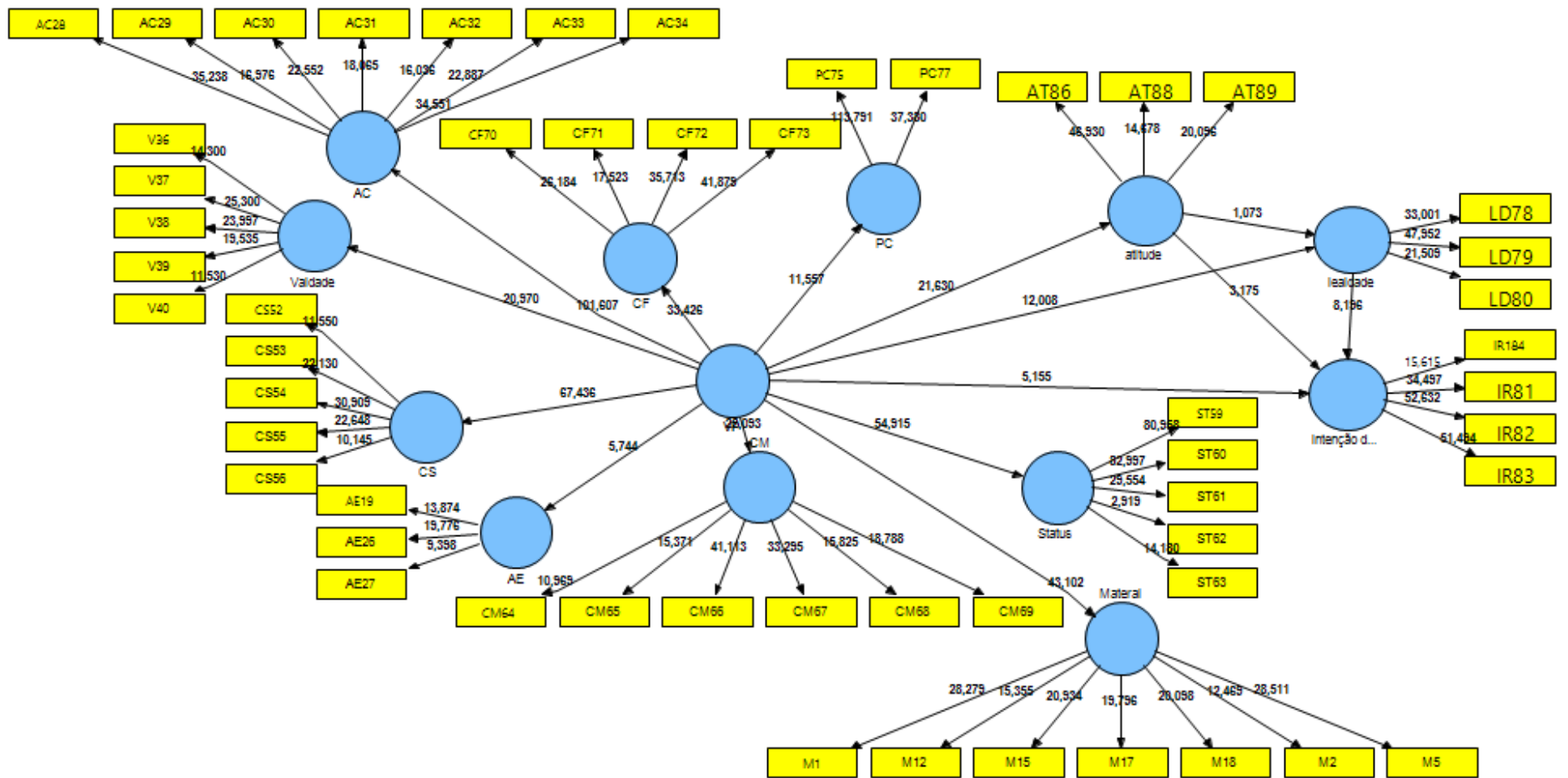


Ilustração 9 – Avaliação dos Testes t de Student (Bootstrapping)
 Fonte: Smart-PLS 2.0 M3.

Como os demais valores de Γ podem ser considerados moderadamente elevado e elevado, pode-se dizer que há relações causais entre percepção de valor e as demais variáveis dependentes e independentes

Este capítulo apresentou a validação e ajuste do modelo a partir da modelagem de equações estruturais com modelo de mensuração de mínimos quadrados parciais (PLS). A seguir será apresentada a interpretação dos dados e resultados.

4.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Este estudo teve como objetivos principais: estudar a percepção de valor de luxo do consumidor jovem brasileiro e suas especificidades; identificar as variáveis latentes que interferem no comportamento do consumidor jovem de produto marca de luxo acessível; avaliar como as variáveis interferem na atitude, lealdade e intenção de recompra desse consumidor; e propor um modelo de mensuração específico para esse grupo de consumidores.

Primeiramente, é importante verificar quais hipóteses foram confirmadas e quais refutadas. Dentre as quinze hipóteses elencadas para o estudo, apenas 1 foi refutada como apresentado no quadro a seguir:

Quadro 6 - Hipóteses testadas na pesquisa

| Hipóteses | |
|--------------------|--|
| Comprovadas | <p>H1: auto-conceito tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.</p> <p>H2: auto-estima tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.</p> <p>H3: vaidade tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.</p> <p>H4: materialismo tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.</p> <p>H5: <i>status</i> tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.</p> <p>H6: conformidade tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.</p> <p>H7: consciência de marca tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.</p> <p>H8: consciência de face tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.</p> <p>H9: prazer em comprar tem relação positiva com a percepção de valor de luxo do consumidor jovem de produtos de luxo acessível.</p> <p>H10: o valor percebido do consumidor jovem de luxo acessível tem relação positiva com a lealdade.</p> <p>H11: o valor percebido do consumidor jovem de luxo acessível tem relação positiva com a intenção de recompra.</p> <p>H12: o valor percebido do consumidor jovem de luxo acessível tem relação positiva com a atitude.</p> <p>H13: a atitude relaciona-se positivamente com a lealdade.</p> <p>H14: a atitude relaciona-se positivamente com a intenção de recompra.</p> <p>H15: a lealdade relaciona-se positivamente com a intenção de recompra.</p> |
| Refutada | H13: a atitude relaciona-se positivamente com a lealdade. |

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Retomando a análise dos dados, verificou-se que a significância dos coeficientes de caminho entre as variáveis atitude e lealdade apresentou valor menor que 1,96, ou seja, com valor de 1.095 pode-se afirmar que os dois constructos não apresentaram relação no modelo ajustado.

Pode-se observar que, assim como no estudo de Gil, Know, Good e Johnson (2012) sobre adolescentes brasileiros, a auto-imagem, que foi denominada neste estudo como auto-conceito, é notavelmente para o jovem a variável que mais afeta o valor percebido de jovens consumidores de produto de marca de luxo acessível, seguida respectivamente das seguintes

variáveis: conformidade social, *status*, consciência de face, materialismo, consciência de marca, vaidade, prazer em comprar e autoestima.

Nesta pesquisa nenhuma das assertivas relacionadas ao constructo auto-conceito foi descartada pelos pesquisados e quando comparada com outros constructos pode-se observar que o seu índice foi o maior.

Kastanakis e Balabanis (2014) apontam que no consumo de luxo, o auto-conceito independente conduz a um movimento de dissociação, singularidade, esnobismo para promover o contraste. No entanto, essa variável possui características de interdependência que conduzem à suscetibilidade de influência normativa, assimilação e conformidade.

No caso dos jovens, percebe-se, ao mesmo tempo em que buscam criar um conceito próprio de consumo para definir sua auto-imagem, reproduzem um padrão de consumo que é estabelecido pela própria família, amigos, mídias e sociedade de forma geral. Pode-se dizer que o consumidor jovem desta pesquisa possui um auto-conceito ideal e interdependente por ser suscetível à influência normativa.

A variável que se mostrou interessante neste estudo foi a conformidade social, por possuir forte relação com o valor percebido. Alguns autores já discutiram sobre essa especificidade do comportamento do consumidor jovem, da qual a pressão dos pares faz com que se consuma os produtos corretos e na hora certa para que obtenham como prêmio a aceitação social, o ganho e a manutenção da amizade, a estima dos pares e de si mesmo, conforme apontado por Giovanini, Xu e Thomas (2015).

No entanto, ao menos no plano teórico, produtos de luxo são aqueles que o consumidor adquire justamente para se diferenciar dos demais. Logo, por que no caso do consumidor jovem, esses seriam adquiridos para se conformar e padronizar aos seus pares?

Kastanakis e Balabanis (2014) observam que pessoas com tendência ao consumo conspicuo precisam ser avaliadas sob dois aspectos importantes: o primeiro, seria detectar os antecedentes psicológicos específicos que induzem o indivíduo a praticar o ato da compra e, o segundo, seria identificar o seu papel e as complexas relações envolvidas, destacando a importância relativa à compra e as tensões relativas.

O que os autores discutem é que nem todo indivíduo responde de maneira semelhante, sendo que as diferenças estão enraizadas em traços que denominaram como predisposição de procura dos consumidores (independente/interdependente) e auto-conceito de base de consumo de luxo (esnobe/conformidade), onde o nível de suscetibilidade para influências normativas ou necessidade de singularidade mediará a compra.

Consumidores esnobes apresentam predisposição de procura independente e em geral se dissociam dos outros. Sua relação é marcada pela singularidade, levando a uma forma de consumo não relacional. Por outro lado, pessoas com predisposição de procura inter-independente preferem se associar com outros consumidores e essa relação é reforçada pela predisposição do consumidor para a influência normativa, levando ao tipo relacional conformativo de consumo de luxo.

Anderson e Meyer (2000) também observaram que a conformidade é um modo de o indivíduo associar-se ou participar dos grupos de referência, com a finalidade de não correr o risco do ridículo e obter um senso de identidade social. Conformidade social é estar de acordo com as normas do grupo, ter uma identidade social e segurança com o grupo de referência específico ao qual se quer pertencer.

Em 1969, Blumer já indagava sobre essa dicotomia, pois, como uma mesma ação voltada para a diferenciação, poderia levar ao desejo de alinhar-se ao seu objeto de desejo, cobiça, ambição de uma legião de ricos, mais prósperos e mais bem abastados?

Como já comentado, a democratização do hiperconsumo tem promovido um movimento de “folia dos gastos” em que os consumidores estão tentando se juntar à multidão e estabelecer seu afastamento das massas menos favorecidas, tentando se aproximar das mais privilegiadas.

Ceccato e Gomez (2012) apontam que, atualmente, os consumidores não compram produtos por suas funcionalidades, todavia, pela experiência que proporcionam e pela emoção que despertam. As marcas, especialmente as de luxo, por sua vez, tentam atender aos anseios do consumidor para lhe dar o que tanto deseja. Entretanto, o que os consumidores tanto desejam hoje? Para Ceccato e Gomez (2012), a sociedade de hiperconsumo anseia que os produtos e as marcas disponíveis nos mercados ofereçam satisfação, prazer e felicidade.

Para os autores, os consumidores querem sentir emoções ao consumir, e a partir dessas sensações, firmar e reafirmar a sua identidade no mundo, entreter-se com ele e provar, atestar que está vigilante às alterações que lhe proporcionam mais satisfação, além, é claro, do anseio incessante deles pela felicidade.

Dessa forma, levando-se em consideração o consumidor jovem, será que é diferente? O que exatamente o consumidor jovem, adquirente do produto de marca de luxo acessível, busca? Além de todas essas emoções e sensações que Ceccato e Gomez (2012) apontaram, acrescenta-se ainda a estima.

Rosenberg (1962) apontava que a autoestima é um aspecto da auto-imagem, e significa o grau em que o indivíduo retém atitudes de aceitação ou rejeição para com ele mesmo. São os

juízos afetivos do auto-conceito que determinam os sentimentos de valor (GUINDON, 2010). No caso dos jovens, comprar produtos de luxo acessível, foi a variável encontrada como o meio de satisfazer a necessidade da autoestima (TRUONG; MCCOLL, 2011).

Percebe-se que a variável autoestima teve relação com o constructo valor percebido, ainda que não muito elevada. Talvez este constructo deva ser mais bem avaliado em outras pesquisas, no sentido de identificar como essa variável manifesta-se entre os jovens.

Nessa pesquisa, confirmou-se que alto nível de autoestima funciona como uma necessidade para o consumidor jovem, influenciando a escolha de produtos. A busca de autoestima elevada faz com que consumidores jovens percebam produtos de marcas de luxo como relevantes (GIOVANINI, XU & THOMAS, 2015).

A variável *status* apresentou alto índice de correlação com o valor percebido. Corbo (2013) afirmou que o consumo de produtos de marca de luxo por jovens é um legitimador de *status* e, Giovanini, Xu e Thomas (2015) apontam que consumidores jovens, conscientes da marca, possuem a tendência de comprar produtos caros, a fim de transmitir riqueza e *status*.

Os autores ainda complementam, dizendo que jovens são fiéis às marcas da moda de luxo que retratam *status*. Relembrando Walther (2002), destaca-se que para os jovens, o consumo de artigos de luxo assume um caráter de necessidade, em algumas ocasiões, quando há precisão de manutenção do *status* perante o grupo.

O *status* é um aliado do materialismo, conforme Kim e Jang (2014) e neste estudo essa variável também se mostrou muito importante no comportamento do consumidor jovem. Além disso, consumidores propensos ao efeito *bandwagon*, querem aprovação, *status* relacional, reforçados pela influência normativa (KASTANAKIS & BALABANIS, 2014).

O materialismo, como já falado por Gil, Know, Good e Johnson (2012), “é um difusor de atitudes em relação às marcas de luxo”. Richins e Dawson (1992) corroboram dizendo que o materialismo aumenta a crença de que a posse é um sinal de sucesso e fonte de satisfação na vida, além de fomentar a crença de que a propriedade de bens é fonte de felicidade. O materialismo funciona como experiência emocional (auto-realização) consumada por meio da aquisição de produtos de luxo acessível (DANZIGER, 2005).

Nesta pesquisa, o materialismo se mostrou um atributo importante quanto ao comportamento do consumidor jovem de luxo. Assim, como já dito por Kim e Jang (2014), a pesquisa verificou que o materialismo (valor extrínseco) é muito visível nas gerações mais jovens (como a Y) que tendem a procurar novas maneiras de continuar sua experiência com o consumo e se definirem por suas experiências de compras.

A consciência de face funciona como um fator mediador entre o valor material e a consciência de marca (GIOVANINI, 2012). Quanto maior a consciência de face, maior nível de consciência de marca. E quanto mais consciente da marca como símbolo de *status*, o consumidor apresenta maior propensão para a compra de uma marca mais cara e bem conhecida. Bao, Zhou e Su (2003) verificaram a consciência de face é relevante pois o indivíduo que possui esse aspecto elevado, está mais propenso a consumir produtos de luxo como um gesto simbólico social.

Pode-se verificar por meio da pesquisa que jovens possuem alta “consciência de face” para assegurá-la que seja poupada ou criada, para sofisticar sua posição no meio em que está inserido (XUE & WANG, 2012). Constatou-se, portanto, que os jovens consumidores de produtos de luxo, têm uma forte correlação com essa variável, pois buscam sempre estar em consonância com o seu grupo.

A consciência de marca também foi comprovada nesta pesquisa. A sensibilidade em relação às marcas de produto acessíveis, pode ter sido formada via socialização do consumidor, informações sobre moda, influência dos meios de comunicação e celebridades (NELSON; MCLEOD, 2005).

Consumidores com alto nível de consciência de marca, acreditam que produtos de luxo consistem em símbolos de *status* e prestígio. Buscam *status* por intermédio de produtos de marcas caras e conhecidas, sendo comprovado neste estudo que, para o consumidor jovem, a consciência da marca é um dos primeiros determinantes da tomada de decisão de estilo (LIAO; WANG, 2009).

A vaidade igualmente se mostrou uma variável importante para o comportamento do jovem consumidor de produtos de luxo acessível. Workman e Lee (2013) identificaram que a vaidade funciona como percepção e/ou preocupação com a aparência e conquista, o que está relacionado à comparação social. Assim, produtos de marca de luxo são usados para comunicar aspectos da vaidade dos jovens para si e para os outros também. Produtos de marca de luxo, que são suscetíveis de fontes de comparação social, são usados para comunicar aspectos de vaidade por jovens (WORKMAN & LEE, 2013).

O prazer em compras apresentou correlação significativa com o valor percebido. Alguns estudos relatam que o consumidor jovem obtém, por meio de compras orientadas por prazer, experiências hedonistas (HAANPÄÄ, 2005). No caso dos jovens consumidores estudados, verificou-se que realmente existe essa relação de importância ao consumo, atrelada ao prazer, ao lazer e à conveniência para consumir. Os jovens estudados relacionaram prazer em compras como a oportunidade de criar uma boa imagem de si mesmos (SUADMALAI,

2006). Ou seja, pode-se afirmar que o prazer em compras afeta a percepção de valor de luxo dos consumidores jovens. O prazer em comprar é uma finalidade para o consumidor de luxo acessível, que o busca para se identificar com a vida social de seus pares (ALLÉRÈS, 2008).

A autoestima foi a variável independente com menor índice de correlação com a variável valor percebido. Ainda que tratada como um traço de personalidade, Giovanini, Xu e Thomas (2015), apontam que para os consumidores jovens, a autoestima funciona como uma necessidade, influenciando a escolha do produto dos consumidores; afirmam ser necessário ter autoestima elevada para que percebam produtos de marca de luxo como relevantes.

Após a análise das variáveis latentes, verificou-se que a variável valor percebido possui relação positiva com atitude (21.107.297), lealdade (12.653) e intenção de recompra (5.129), conforme exposto no teste de significância dos coeficientes de caminho. Pode-se ainda observar correlação entre lealdade e intenção de recompra (8.619), e atitude e intenção de recompra (3.204). No entanto, ao se observar a correlação da variável atitude com a variável lealdade (1.095), percebe-se que não há correlação, conforme apontado por Ragle, Silva e Bido (2014), onde valores abaixo de 1,96 são considerados constructos não relacionados.

Assim, pode-se dizer que a lealdade incentiva a intenção de recompra dos consumidores jovens de produtos de marca de luxo acessível. Lazarevic (2012) apontou que jovens que usam marcas para expressar congruência entre os pares, apresentam potencial de lealdade elevado. Ficou comprovado que a lealdade e intenção de recompra são influenciadas pelo valor percebido.

Em relação à atitude, como se esperava, esta é altamente influenciada pela percepção de valor de luxo (SRINIVASAN; SRIVASTAVA; BHANOT, 2014). A atitude ainda influencia positivamente a intenção de recompra. Mas, a lealdade não é influenciada por essa variável, ou seja, não se pode afirmar que uma atitude positiva influenciará positivamente na lealdade do consumidor jovem. Seriam necessários estudos mais específicos para avaliar essa relação.

A tabela a seguir, demonstra os melhores índices dessa pesquisa e os compara com os fatores dos constructos relacionados aos trabalhos de Wiedmann, Siebels e Hennings (2009) e Galhanone (2013). Ao conferir-se os índices, percebe-se que os resultados corroboram com aquilo que os autores já têm publicado e trazem um elemento novo, que é a conformidade social.

Tabela 10 - Valores dos fatores

| Costructo | Valor do fator |
|-----------|----------------|
|-----------|----------------|

| | Wiedmann, Siebels, Hennings (2009) | Galhanone (2013) | Miranda (2015) |
|-----------------------------|---|-------------------------|-----------------------|
| Materialismo | 0.793 | - | 0.679 |
| Auto-estima | 0.682 | - | * |
| Auto-conceito | 0.747 | 0.651 | 0.952 |
| Consciência de Face | 0.682 | 0.651 | 0.711 |
| Consciência de Marca | - | | |
| Vaidade | 0.682 | 0.524 | 0.499 |
| Prazer em Compras | 0.682 | 0.720 | * |
| Status | 0.923 | 0.524 | 0.767 |
| Conformidade Social | - | - | 0.767 |

Fonte: Elaborado pela autora (2015) a partir de dados de Wiedmann *et. al* (2009); Galhanone (2013) e do presente estudo.

A seguir, serão apresentadas as conclusões finais desta pesquisa, bem como recomendações e limitações.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

*“A beleza de vocês não deve estar nos enfeites exteriores, como cabelos trançados e jóias de ouro ou roupas finas. Pelo contrário, esteja no ser interior, que não perece, beleza demonstrada num espírito dócil e tranqüilo, o que é de grande valor para Deus.”
1 Pedro 3:3,4*

Neste capítulo são apresentadas as considerações sobre o estudo realizado e uma síntese dos pontos pertinentes do trabalho. São apresentadas as conclusões geradas a partir da discussão dos resultados, limitações e sugestões para novas pesquisas.

5.1 CONCLUSÃO DO ESTUDO

O objetivo principal deste trabalho foi estudar as variáveis que influenciam a percepção de valor de consumidores jovens, adquirentes de produtos de marca de luxo acessível. Para atingi-lo, foi necessária revisão de literatura sobre o conceito de valor percebido, modelos de percepção de valor de luxo, comportamento do consumidor jovem e luxo acessível. Em seguida, levantou-se os constructos que influenciam a compra de produtos de luxo acessível por jovem, para proposição de um modelo a ser testado.

Após a realização das análises e interpretação de dados, conseguiu-se identificar que todas as variáveis latentes interferem na percepção de valor de jovens que compram produtos de marca de luxo acessível, tais como: auto-conceito, conformidade social, *status*, materialismo, consciência de face, consciência de marca, vaidade, prazer em comprar e autoestima. O fato de a maioria dos respondentes pertencer à classe C também contribuiu para o sucesso da pesquisa, visto que os indivíduos desta classe são os maiores consumidores de produtos de marca de luxo acessível.

O auto-conceito foi o constructo com fator mais elevado. Percebe-se que o jovem utiliza a identidade da marca para construir seus auto-conceitos e estruturar-se (YIM; SAUER; WILLIAM; LEE; MACRURY, 2014).

A conformidade social, baseada no termo *bandwagon*, cunhado por Leibenstein (1950), surgiu como uma variável que resultou uma surpresa quanto às respostas dos pesquisados. Como já foi discutido nos resultados, jovens que consomem produtos de luxo acessíveis têm necessidade de conformidade social, fato a corroborar com a citação de Van Schalkwyk (2014), o qual diz que por meio do consumo de luxo *bandwagon* consumidores são capazes de satisfazer as diferentes necessidades, tais como a necessidade de *status*, a necessidade de relacionamentos interpessoais, a necessidade de filiação em grupo e a necessidade de conformidade. Indivíduos que possuem o perfil de consumidores *bandwagon*, concentram-se no imediato, têm perspectiva de tempo presente, são altamente conscientes da moda e percebem a aquisição desses tipos de mercadorias, como uma tarefa, tal como se fosse um jogo (VAN SCHALKWYK, 2014).

O *status* também foi um fator de índice elevado, uma constatação de McFerran, Aquino e Tracy (2014), os quais apontam que marcas de luxo estão associadas com *status*, riqueza, melhoria de ego e realização. Dessa forma, pode ser utilizado pelo indivíduo como uma forma de comunicar aos outros (e a si mesmo) sobre sua posição elevada, realizações e até mesmo perfeição.

As demais variáveis, materialismo, consciência de face, vaidade e consciência de marca, prazer em comprar e autoestima também foram confirmadas como variáveis influenciadoras da percepção de valor do consumidor jovem que compra produto de marca de luxo acessível.

A única hipótese refutada consiste na relação positiva entre atitude e lealdade. Mowen e Minor (2003) definem lealdade como o grau em que o cliente possui atitude positiva, apresenta comprometimento e pretende comprar no futuro. No entanto, verifica-se que essa relação com consumidores jovens vai ao encontro da tese desses autores. Os dados apresentados demonstram que, mesmo possuindo uma atitude positiva em relação a determinado produto de marca de luxo acessível, isso não significa que serão fieis à marca.

Pode-se dizer que jovens consumidores não possuem comprometimento profundo para recomprar ou favorecer um produto no serviço como aponta Oliver (1999), evitando a repetição de marca ou a compra de um conjunto de marcas. No entanto, para ter certeza de tal afirmação, seria necessário também pesquisas mais apuradas a confirmar esse resultado com mais segurança.

Além disso, verifica-se que a percepção de valor dos jovens consumidores, compradores de produtos de marca de luxo, influencia positivamente na atitude, lealdade e intenção de recompra. O modelo apresentou robustez, face à realização dos testes de validade

discriminante e confiabilidade, validade convergente, além de apresentar coeficientes estruturais e a explicação de variância, satisfatórios para área das ciências sociais e comportamentais. Da mesma maneira, as hipóteses apresentadas no modelo foram confirmadas, em sua maioria, pelos resultados empíricos.

Além das contribuições acadêmicas, este estudo apresenta valiosas ferramentas para organizações inseridas no mercado de luxo e gerenciadoras de ofertas de produtos para seus clientes. Ao compreender como um jovem percebe um item de luxo, e quais são as variáveis que interferem na compra, gestores de marca de luxo podem alinhar valores e ações de comunicação, como as variáveis de valor percebido dos jovens, para tentar incentivar a venda, elaborar estratégias de marketing e o posicionamento da marca.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Este estudo pretendeu compreender um aspecto do comportamento do consumidor jovem que compra produto de marca de luxo acessível: o valor percebido. A proposição de um modelo teórico se concretizou com a pesquisa empírica e a conquista dos objetivos específicos. Contudo, torna-se importante aceitar as limitações que este trabalho apresentou.

A primeira, em relação ao método de seleção da amostra, que foi não aleatória por julgamento, impossibilitando generalizações dos resultados obtidos. Neste caso, os resultados devem ficar restritos ao contexto da própria amostra.

Há também a limitação quanto à amplitude do estudo. Por ser uma pesquisa realizada com universitários de apenas uma Instituição de Ensino Superior do estado de Mato Grosso do Sul, o resultado pode ser muito regionalizado.

5.3 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Considerando que o estudo enfocou brasileiros de uma região do país, seria interessante replicá-lo nas demais regiões e também em outros países para verificar se os resultados estão relacionados a características de apenas um grupo de brasileiros ou pode ser generalizador como características nacionais ou universais.

Seria também interessante um estudo mais aprofundado sobre o consumo de luxo *bandwagon* no Brasil, com vistas a buscar compreender em que medida esse fenômeno incorpora o processo de decisão de compra do consumidor jovem que consome produto de luxo acessível.

Outra sugestão não discutida neste trabalho, foi quanto ao impacto das celebridades como guias das tendências de moda, sendo um regulador de *status* para o jovem que consome produtos de luxo acessível. Dessa forma, pode-se buscar compreender a importância das mídias digitais na popularização de celebridades e como as marcas de luxo acessível se beneficiam desse mote para angariar consumidores jovens.

Por fim, e especialmente se tratando do modelo proposto, quanto aos resultados estatísticos, sugere-se o desenvolvimento de novos itens de mensuração para os constructos atitude e lealdade que não revelaram níveis de correlação e confiabilidade satisfatórios. Um estudo com este objetivo será de grande valia, pois para esse público específico, os resultados desta pesquisa foram contrários às demais abordagens de estudos que correlacionam estes dois constructos. Isto permitirá testar novamente o modelo, para averiguação de alguma mudança significativa, bem como enriquecê-lo.

REFERENCIAS

- Allèrès, D. **Luxo...estratégias/marketing**. 2. Ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 264p.
- Alves, T. S. O. C. (2013). **As celebridade e as marcas de moda de luxo acessível: casos portugueses**. (Tese de doutorado em Branding e Design de Moda). Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- Anderson, H. C., Meyer, D. J. C. (2000). Pre-adolescent consumer conformity: A study of motivation for purchasing apparel. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 4, n. 2, 173 – 181. Doi: 10.1108/13612020810906119. Disponível em <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/eb02588>
- Awais, M., Parkash, R., Rahman, M., Warraich, U. A. (2014). Vanity as a mediator in relationship between personality traits and compulsive buying: an empirical investigation. **Research Journal of Management Sciences**, v. 3, n. 11, 12-22. Disponível em <http://www.isca.in/IJMS/Archive/v3/i11/3.ISCA-RJMS-2014-58.pdf>
- Bao, Y., Zhou, K. Z., Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision-making? **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 8, 733–755. Doi: 10.1002/mar.10094 Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.10094/epdf>
- Batican, E. D. (2011). **Development of multidimensional self-concept scale (mscs) for Filipino college students at the Ateneo de Davao University**. (Tese Doutorado em Filosofia Clínica The Faculty of the Graduate School Ateneo de Davao University). Disponível em [http://www.nscb.gov.ph/ru11/msc/pdf %20of%20papers/batican.pdf](http://www.nscb.gov.ph/ru11/msc/pdf%20of%20papers/batican.pdf)
- Berry, L. L., Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. The service-quality puzzle. **Business Horizons**, V. 31, N. 5, 1988, 35-43. Doi: 10.1016/0007-6813(88)90053-5 Disponível em http://ac.els-cdn.com/0007681388900535/1-s2.0-0007681388900535-main.pdf?_tid=aeb5b64e-df8f-11e4-84ba-0000aacb35e&acdnat=1428677073_09bc9fbc9fd50ec5c13e73f4969e909d Acesso: jan. 2015.
- Bertoncello, S. T., Crescitelli, E. (2009, semestral). Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia. **Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia**, n. 3, 08-19. Disponível em http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_01.pdf
- Bettman, J. R., Escalas, J. E. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 32, 378-389, DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/497549> Disponível em: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~jrb12/bio/Jim/escalasbettman.pdf> Acesso: mar. 2015.
- Blumer, H. (1969). Fashion: From class differentiation to collective selection. **The Sociological Quarterly**, v. 10, n. 3, 275–291. Doi: 10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x/epdf>

- Brasil. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.
- Brasil. ECA (1990). **Estatuto da criança e do adolescente**: Lei federal nº 8069, de 13 de julho de 1990. Rio de Janeiro: Imprensa Oficial.
- Brasil. (1940). **Código Penal**, Decreto-Lei Nº 2.848, de 7 de Dezembro de 1940. Brasília. Disponível em do http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm
- Bussu, A, Detottob, C., Sterzi, V. (2013). Social conformity and suicide. **The Journal of Socio-Economics**, V. 42, pp - 67–78. Doi: 10.1016/j.socec.2012.11.013 Disponível em http://ac.els-cdn.com/S1053535712001254/1-s2.0-S1053535712001254-main.pdf?_tid=53707104-de02-11e4-b0230000aacb35f&acdnat=1428506410_3b3d7dba6a48fbb0ea6c5f669265_5169
- Ceccato, P. Gomez, L. S. R. (2012) A sociedade de hiperconsumo e as marcas de moda. **Modapalavra**, ano 5, n. 9, Disponível em http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao9/arquivos/7._ARTIGO_MODAPALAVRA_VOL_9_CECCATO.pdf
- Chin, W. W. (1998) The partial least squares approach for structural equation modeling. in Marcoulides, G.A. (Ed.). **Modern methods for business research**. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., Yoon, N. (2012). Luxury customer value. **Journal of Fashion Marketing and Management**, V. 16, n. 1, 81-10. Doi: 10.1108/13612021211203041 Disponível em www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm
- Corbo, W. A. (2013). **Luxo e poder**: um estudo sobre consumo entre jovens cariocas. 154 f. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social.
- Corneo, G., Jeanne, O. (1977) Conspicuous consumption, snobbism and conformism. **Journal of Public Economics**, v. 66, 55-71. Doi: 10.1016/S0047-2727(97)00016-9 Disponível em http://ac.els-cdn.com/S0047272797000169/1-s2.0-S0047272797000169-main.pdf?_tid=210ec4ca-e2dc-11e4-9ced-00000aacb35d&acdnat=1429039760_31d5fb47712bb1d112f32b8a98_7b48d3
- Danzinger, P. N. (2005). **Let Them eat cake: marketing luxury to the masses – as well as the classes**. Dearborn Trade Publishing, ISBN 0-793-9307-9. Disponível em: <http://website.informer.com/visit?domain=gen.lib.rus.ec>
- D'angelo, A. C. (2004). **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. (Tese de doutorado em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em http://www.lume.ufrgs.br/bitstream_id/5576/000416064.pdf
- De Mooij, M., Hofstede, Geert. (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 23, 181–192. Doi: 1528-7068 0896-1530. Disponível em http://www.mariekedemooij.com/articles/demooij_2011_int_journal_cons_marketing.pdf

- Dick, A. S., Basu, K. (1994) Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, N. 2, 99-113. Doi: 10.1177/0092070394222001 Disponível em http://download-v2.springer.com/static/pdf/76/art%253A10.1177%252F0092070394222001.pdf?token2=exp=1428948896~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F76%2Fart%25253A10.1177%25252F0092070394222001.pdf*~hmac=ee7e4f83e40211a22877d5379fd27e3507e75e2dd95b1f6a371cff18b75b72a7
- Dittmar, H. (2007). **Consumer culture, identity and well-being: the search for the “good life” and the “body perfect”**. New York: Psychology Press. Disponível em <http://website.informer.com/visit?domain=gen.lib.rus.ec> Acesso: mar. de 2015
- Doss, F., Robison, T. (2013). Luxury perceptions: luxury brand vs counterfeit for young US female consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 17, I. 4, 424-439. Doi: 10.1108/13612020910957734 Disponível em www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm
- Dubois, B. Laurent, G. (1994) Attitudes Towards the Concept of Luxury: an Exploratory Analysis. **Asia Pacific Advances in Consumer Research**. V 1, 273-278. Disponível em: <http://acrwebsite.org/volumes/11539/volumes/ap01/AP-01>
- Dubois, B., Czellar, S., Laurent, G., (2005). Consumer segments based on attitudes towards luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters* v.16, n. 2, 115–128. Doi: 10.1007/s11002-005-2172-0 Disponível em <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11002-005-2172-0>
- Durvasula, S, Lysonski S., Watson, J. (2001). Does vanity describe other cultures? A cross-cultural examination of the vanity scale. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. I. Doi: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00108.x Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00108.x/pdf>
- Durvasula, S., Lysonski, S. (2010) Money, money, money – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? – the case of young Chinese consumers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 2, 169 – 179. Doi: 10.1108/00483480510612549 Disponível em http://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=market_fac
- Ersun, A. N., Yildirim, F. (2010). Consumer involvement and brand sensitivity of university students in their choice of fashion products. **Marmara University Journal of the Faculty of Economic & Administ**, v. 28, n. 1, 313. Disponível em http://dosya.marmara.edu.tr/ikf/iib-dergi/2010-1/17_ersun-yildirim.pdf
- Galindo, D., Assolini, P. J. (2012) Eatertainment: a divertida publicidade que alimenta o público infantil. **XI Congresso Latinoamericano de investigadores de la Comunicación - 30º aniversário da ALAIC**, realizado no Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey na Cidade do México – (09 a 11de outubro de 2008) Gt Comunicación publicitária. Disponível em <http://www.danielgalindo.ppg.br/Eatertainment%20a%20divertida%20publicidade%20que%20alimenta%20o%20publico%20infantil%20.pdf>

- Galhanone, R. F. (2013). **Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo: proposição de um modelo teórico.** (Tese Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo São Paulo. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-03062013-152622/>
- Garcia, J. M. (2009). **O comportamento do consumidor de marcas de luxo: hábitos de consumo do adulto jovem de Porto Alegre.** (Trabalho de conclusão do curso de relações públicas) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/22329>
- Garfein, R. T. (1989). Cross-Cultural Perspectives on the Dynamics of Prestige. **Journal of Services Marketing**, V. 3 (Summer), 17-24. Doi: 10.1108/EUM0000000002489 Disponível em <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=855601>
- Gerhardt, T. E., Silveira, D. T. (2009). **Métodos de pesquisa.** SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS. Disponível em <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>
- Gierl, H., Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. **International Journal of Research in Marketing**, v. 27, 225–235. Doi: doi:10.1016/j.ijresmar.2010.02.002 Disponível em http://ac.els-cdn.com/S0167811610000285/1-s2.0-S0167811610000285-main.pdf?_id=fca5889c-de00-11e4-adb7-00000aacb35e&acdnat=1428505834_d3527537dca7db01008c0f4c02888506
- Gil, L. A., Know, K., Good, L. K., Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens, **Journal of Business Research**, 65, 1425–1433. Doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.008 Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311003523>
- Ghafoorzadeh, S. J. (2013). **Branding strategy to successfully approach consumers' minds and promote customers' loyalty: generating the “brand experience”.** (Tese Doutorado em Administração). International Business and Logistics: Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Helsinki. Disponível em https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68813/Ghafoorzadeh_SaraJasmine.pdf?sequence=1
- Giovannini, S., Xu, Y., Thomas, J. B. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: self, brand consciousness, and consumption motivations. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 19, n. 1, 1 - 32. Doi: 10.1108/JFMM-08-2013-0096 Disponível em <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JFMM-08-2013-0096>
- Giovannini, S. M. (2012) The Influence of Brand Consciousness on Young Consumers' Self versus Social Consumption for Luxury Fashion Products. (Tese de doutorado) NC State University Disponível em <http://repository.lib.ncsu.edu/ir/handle/1840.16/7669>
- Godey, B. (et. al.). (2013). A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries. **Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n. 3, 229–

237. Doi: 10.1108/JPBM-02-2013-0254 Disponível em
<http://www.emeraldinsight.com/1061-0421.htm>
- Godey, B. (*et. al.*). (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. **Journal of Business Research**, n. 65, 1461–1470. Doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.012 Disponível em:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311003560>
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K., Krafft, M. (2010) Evaluation of Structural Equation Models Using the Partial Least Squares (PLS) Approach. In: Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., Wang, H. **Handbook of partial least squares: Concepts, methods, and applications**. Berlin: Springer-Verlag. Disponível em <http://website.informer.com/visit?domain=gen.lib.rus.ec>
- Gounaris, S, Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 4, 283-306. Doi: 10.1057/palgrave.bm.2540174 Disponível em;
http://www.researchgate.net/publication/233662637_Antecedents_and_consequences_of_brand_loyalty_An_empirical_study
- Groth, J. C., Mcdaniel, S. W. (1993). The Exclusive Value Principle: The Basis for Prestige Pricing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 10, n. 1, 10-16. Doi: 10.1108 Disponível em <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=856153>
- Guindon, M. H. (2010). **Self-esteem across the lifespan: issues and interventions**. New York/London: Routledge. Disponível em <http://website.informer.com/visit?domain=gen.lib.rus.ec>
- Haanpää, L. (2005). Shopping for fun of for needs? A study of shopping values, styles and motives of finnish consumers in 2001–2003. In: The conference “Rethinking Inequalities” (Conference of European Sociological Association), 7., Torun – Poland, **Anais Eletrônico...** Torun: Poland. Disponível em <http://www.sifo.no/files/Haanpaa.pdf>
- Haataja, M. (2011). **Attitudes of young people towards luxury products**. (Tese de doutorado) JAMK University of Applied Sciences. Disponível em http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36814/Haataja_Maria.pdf?sequence
- Hair, J. F. Hult, G. T. M. Ringle, C. M. Sarstedt, M. (2013). **A primer on Partial least squares Structural equation Modeling (PLS-SEM)**. Sage Publications. Disponível em <http://website.informer.com/visit?domain=gen.lib.rus.ec>
- Herinch, J, Gil-White, F. J. (2001). The evolution of prestige freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission. Doi: 10.1016. **Evolution and Human Behavior**, v. 22, 165-196. Disponível em <http://www.hirhome.com/academic/hen&gil.pdf>
- Hudders, L., Pandelaere, M. (2012). The silver lining of materialism: the impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*. v. 13, 411–437. Disponível em <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10902-011-9271-9>

- Inkon, K. (2013). A study on luxuries possession desires and purchase intention: comparative study between luxuries and imitations. **Academy of Entrepreneurship Journal**, v. 19, n. 3, 63. Doi:10.1057
Disponível em <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1f3079c0-77aa-4d00-a095-6cb1c2c64ae8%40sessionmgr4004&vid=6&hid=4201>
- Jacoby, J. (1975). A Brand Loyalty Concept: Comments on a Comment. **Journal of Marketing Research**, v. 12, 484-487. Doi: 10.2307/3151103 Disponível em <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch%28JMR%29/documents/5000158.pdf>
- Jiang, J., Zhang Y., Ke, Y, Hawk, S. T., Qiu, H. (2015). Can't buy me friendship? Peer rejection and adolescent materialism: Implicit self-esteem as a mediator. Doi: 10.1016. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 58, 48–55 Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698911000890>
- Kamal, S., Chu, S., Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among american and arab young generations. **Journal of Interactive Advertising**, v. 13, n. 1, 27–40. Doi: 10.1080. Disponível em http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15252019.2013.768052#.VSwNB_nF9SE
- Kastanakis, M. N., Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. Doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.005. **Journal of Business Research**, v. 65, 1399–1407. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311003493>
- Kastanakis, M. N., Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. Doi:10.1016/j.jbusres.2014.04.024 **Journal of Business Research**, v. 67, 2147–2154. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296314001684>
- Kerlinger, F. N. (1980). **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU, Ed. da Universidade de São Paulo.
- Kim, S.Y., Jeon, J.C. (2013). The Effect of Consumer Tendency for Masstige Brand on Purchasing Patterns - focusing on Mediating effect of Massitige Brand Image. **Advances in information Sciences and Service Sciences (AISS)**, V. 5, N. 15, 343-355. Disponível em <http://www.globalcis.org/aiss/ppl/AISS3693PPL.pdf>
- Kim, J. Hahn, K. H. Y. Effects of personal traits on generation y consumers' attitudes toward the use of mobile devices for communication and commerce. **Human Technology**, V. 8, N. 2, 133-156. Doi: 10.17011/ht/urn.201211203032 Disponível em <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/40531>
- Kim, D., Jang S. S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. **International Journal of Hospitality Management**, n. 38, 39–47. Doi:10.1016/j.ijhm.2013.12.003. Disponível em

http://ac.els-cdn.com/S0278431913001795/1-s2.0-S0278431913001795-main.pdf?_tid=3ff0cd12-ddf4-11e4-9126-00000aacb360&acdnat=1428500364_c1552a621a18624ce852d774c2840098

- Ko, E., Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: recent research issues and contributions. **Journal of Business Research**, v. 65, 1395–1398. Doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.004
Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311003481>
- Lachance, M. J., Choquette-Bernier, N. (2004 nov.). College students' consumer competence: a qualitative exploration. **International Journal of Consumer Studies**, v. 28, n. 5. 433–442. Doi: 10.1111/j.1470-6431.2004.00390. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2004.00390.x/epdf>
- Lazarevic, V. Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. **Young Consumers**, v. 13, n. 1, 45 – 61. Doi: 10.1108/JFMM-03-2013-0032 Disponível em <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17473611211203939>
- Lee, J. H., Hwang, J. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. **International Journal of Hospitality Management**. v. 30, 658–669. Doi:10.1016/j.ijhm.2010.12.001 Disponível em www.elsevier.com/locate/ijhosman
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. **The Quarterly Journal of Economics**, V. 64, N. 2. 183-207. Doi: 10.2307/1882692 Disponível em: <http://links.jstor.org/sici?sici=00335533%28195005%2964%3A2%3C183%3ABSAVEI%3E2.0.CO%3B2-Q>
- Lertwannawit, A., Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. **Journal of Business Research**, v. 65, 1408–1416. Doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.006. Disponível em http://ac.els-cdn.com/S014829631100350X/1-s2.0-S014829631100350X-main.pdf?_tid=8fab4092-ddf1-11e4-859f-00000aab0f01&acdnat=1428499209_22e9eb2bc0ea414ef4ffdae9be01e7e
- Liao, J., Wang, L. (2009). Face as a Mediator of the Relationship between Material Value and Brand Consciousness. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 11, 987–1001. DOI: 10.1002/mar.20309. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20309/abstract>
- Lipovetski, G., Roux, E. (2005). **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras.
- Liao, J. Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 11, 987–1001, DOI: 10.1002/mar.20309, Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20309/pdf>

- Malhotra, N. K. (2010). **Review of marketing research**. Bingley – UK: Emerald Group Publishing Limited. Disponível em <http://website.informer.com/visit?domain=gen.lib.rus.ec>
- Mandel, N., Petrova, P. K., Cialdini, R. S. (2006) Images of Success and the Preference for Luxury Brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, n. 1, 57–69. doi:10.1207/s15327663jcp1601_8
Disponível em file:///D:/Usuarios/Usuario/Downloads/0a85e53b2ea7b43f9c000000.pdf
- Moresi, E. (2003). Metodologia de Pesquisa. **UCB**. Disponível em http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodologia_da_pesquisa..pdf
- Moschis, G. O. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 11, n. 4, 898-913. Disponível em <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=8aea126c-6592-4b65-9b86-859666561334%40sessionmgr4005&vid=17&hid=4204> : mar. de 2015.
- Mowen, John C.; Minor, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2003. 403 p.
- Nelissen, R. M. A., Meijers, M. H. C. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. **Evolution and Human Behavior**, v. 32, 343–355. doi:10.1016/j.evolhumbehav.2010.12.002 Disponível em http://ac.els-cdn.com/S1090513810001455/1-s2.0-S1090513810001455-main.pdf?_tid=8576c5d8-ddf6-11e4-941f-00000aab0f26&acdnat=1428501339_ee2be2934e48610e96875c074305d430
- Nelson, M. R., Mcleod, L. E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. **International Journal of Consumer Studies**. v. 29, n. 6, 515–528. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2005.00429.x. Disponível em http://www.researchgate.net/publication/227652978_Adolescent_brand_consciousness_and_product_placements_awareness_liking_and_perceived_effects_on_self_and_others
- Netemeyer, R. G., Burton, S., Lichtenstein, D. R. (1995). Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 4, 612-626. Doi: 10.1086/209422 Disponível em <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=8a998481-dcfe-4ab5-8346-dd76ef3166e7%40sessionmgr198&hid=105>
- Neuman, W. L. (2007). **Basic of social research: qualitative and quatitative approches**. 2º ed.: Pearson Education. Disponível em <http://website.informer.com/visit?domain=gen.lib.rus.ec>
- Ngai, J., Cho, E. (2012). The young luxury consumers in China. **Young Consumers**, v. 13 I.3, 255 – 266. Doi: 10.1108/13612020910991376 Disponível em <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17473611211261656>
- Nöel, H. **Basics Marketing: Consumer Behavior**. AVA Publishing SA, 2009. Disponível em: <http://website.informer.com/visit?domain=gen.lib.rus.ec>

- Nwankwo, S, Hamelin, N., Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, 735–744. Doi:10.1016/j.jretconser.2014.05.003 Disponível em http://ac.els-cdn.com/S0969698914000654/1-s2.0-S0969698914000654-main.pdf?_tid=19aab710-e21a-11e4-bb8d-00000aab0f01&acdnat=1428956425_1d7b8d440980c7ece46e247fd0912fc8
- O’cass, A., Siahtiri, V. (2013). In search of status through brands from Western and Asian origins: Examining the changing face of fashion clothing consumption in Chinese young adults. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, 505–515. Doi:10.1016/j.jretconser.2013.05.005 Disponível em http://ac.els-cdn.com/S0969698913000623/1-s2.0-S0969698913000623-main.pdf?_tid=6204794a-ddf8-11e4-9904-00000aab0f6b&acdnat=1428502139_03a1c9fcd669f4a5db91852defe2f8ea
- O’cass, A., Siahtiri, V. O’cass, A., Siahtiri, V. (2014). Are young adult Chinese status and fashion clothing brand conscious?. **Journal of Fashion Marketing and Management**, V. 18 I. 3, 284 – 300. Doi: 10.1108/JFMM-03-2012-0013 Disponível em <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JFMM-03-2012-0013>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, n. Especial, 33-44. Doi: 10.2307/1252099 Disponível em <http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205342/Articles/Oliver%201999.pdf>
- Ollivier, M. (2009). *Status* em sociedades pós-modernas: A renovação de um conceito **Lua Nova**, São Paulo, n. 77, 41-71. ISSN 0102-6445 Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ln/n77/a02n77>
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive Advantage through customer value. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V. 25, N. 2, 154-161. Doi: 10.1007/BF02894351 Disponível em <http://link.springer.com/article/10.1007%2FBF02894351#page-1>
- Parasuraman, A., Grewal, D. (2001). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. **Academy of Marketing Science Journal**, V. 28, N. 1, 168-174. Doi: 10.1177/0092070300281015 Disponível em <http://link.springer.com/article/10.1177%2F0092070300281015#page-1>
- Patsiaouras, G., Fitchett, J. (2011). The Wolf of Wall Street: Re-imagining Veblen for the 21st Century. **European Advances in Consumer Research**, v. 9. Disponível em http://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol9/eacr_v9_6809.pdf
- Pessoa, P. R., Martins, H. C. (2007). A relação entre serviços, imagem da marca, atributos do produto e a recompra no setor automobilístico. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, n. 31. Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: 2007. Disponível em http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EmANPAD/enanpad_2007/MKT/2007_MKTC658.pdf

- Rao, A. R., Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyer's perceptions of product quality: An integrative review. **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 3, 351–357. Doi: 10.2307/3172907 Disponível em: <http://www.carlsonschool.umn.edu/Assets/71774.pdf>
- Reichelt, V. P. (2007). **Valor percebido do cliente: Um estudo sobre o relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos**. 327 f. Doutorado (Doutorado em Administração) - Escola de Administração de Empresas, Fundação Getulio Vargas EAESP-FGV. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4521/74576.pdf?sequence=1>
- Ringle, C., Silva, D., & Bido, D. S. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, 13(2), 54-71.
- Richins, M., Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 2, 303-316. Doi: 10.1086/209304 Disponível em <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=e5bf968f-a6f6-4a18-ae00-c8da9ad67599%40sessionmgr110&hid=125>
- Roberti, G. (2014). The influence of family socialization on consumer choices of young people. A case study of female university students. **Italian Journal of Sociology of Education**, v. 6, n. 3, 41-69. Disponível em http://www.ijse.eu/wp-content/uploads/2014/10/2014_3_4.pdf
- Rolli, C. (2014). **Jovem da periferia é consumidor com maior peso no país**. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1524627-jovem-da-periferia-e-consumidor-com-maior-peso-no-pais.shtml>
- Rosenberg, M. (1962). The association between self-esteem and anxiety. **Journal of Psychiatric Research**, V. 1, 135-152. Doi: 10.1016/0022-3956(62)90004-3 Disponível em http://ac.els-cdn.com/0022395662900043/1-s2.0-0022395662900043-main.pdf?_tid=13e3e74e-62c5-11e5-a793-00000aacb360&acdnat=1443103608_62fdb311b8d459d77e2beab973a0f701
- Rokeach, M. (1968). The role of values in the public opinion research. **Public Opinion Quarterly**, v. 32, n. 4, 547-559. Doi: 10.1086/267645 <http://www.jstor.org.ez51.periodicos.capes.gov.br/stable/pdf/2747736.pdf?acceptTC=true>
- Rolli, C. (2014, set. 30). Jovem da periferia é consumidor com maior peso no país. **Folha de São Paulo**. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1524627-jovem-da-periferia-e-consumidor-com-maior-peso-no-pais.shtml>
- Rosenberg, M. (1962). The association between self-esteem and anxiety. **Psychiatry Research**, v. 1, 135-152. Doi:10.1016/0022-3956(62)90004-3 Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0022395662900043#>
- Rosenberg, M. (1965). **Society and the adolescent self-image**. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Ross, I. (1971, jan.). Self-concept and brand preference. **The Journal of Business**, v. 44, n. 1, 38-50. Disponível em http://www.jstor.org/stable/2351834?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents
- Seixas, A. P. (2009). **Grife isso: eu uso marcas de luxo! Uma análise do consumo de produtos de grifes por indivíduos de classes populares.** (Tese de doutorado em Sociologia). Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Sociologia e Antropologia. Disponível em http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/VCSA-8FMTU9/disserta__o_de_adriana_pimentel_seixas.pdf?sequence=1
- Selltiz, Claire, Wrightsman, Lawrence, Cook, Stuart W. (1981). **Métodos de pesquisa nas relações sociais:** delineamentos de pesquisa. 2 ed. Brasileira, v. 1, São Paulo: EPU.
- Schulz, J. (2006). Vehicle of the Self: The social and cultural work of the H2 Hummer. **Journal of Consumer Culture**, v. 6, n. 1, 57–86. Doi: 10.1177/1469540506060868 Disponível em http://www.schulzsociology.org/Hummer_Vehicle_of_Self_Schulz.pdf
- Sheth, J. N., (1991). Newman, B. I., Gross, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 1, 59-170. Doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8 Disponível em http://ac.els-cdn.com/0148296391900508/1-s2.0-0148296391900508-main.pdf?_tid=b6fdf102-df91-11e4-bf4b-00000aab0f6c&acdnat=1428677946_57a4a56f7f8c19bf06009edda60ddf18
- Shome, S., Roy, A. (2013). The impact of luxury products on consumers: a study on difference in attitude of urban educated Indian youth. **Pacific Business Review International**, V. 6, N. 3, 38-46. Disponível em: <http://www.pbr.co.in/sept2013/7.pdf>
- Shukla, P., Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. **Journal of Business Research**, v. 65 n. 10, 1417-1424. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.007 Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311003511>
- Shukla, P., Singh, J., Banerjee, M. (2015). They are not all same: variations in Asian consumers' value perceptions of luxury brands. **Marketing Letters**, v. 26, n. 1, Doi: 10.1007/s11002-015-9358-x Disponível em http://download-v2.springer.com/static/pdf/634/art%253A10.1007%252Fs11002-015-9358-x.pdf?token2=exp=1428677177~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F634%2Fart%25253A10.1007%252Fs11002-015-9358-x.pdf*~hmac=31dfad208e03_f45d3c398bd0220e84890d5825fe1919a36eede2b23fdf4d17f2
- Silveira, D. T., Córdova, F. P. (2009). A pesquisa científica. IN: Gerhardt, T. E., Silveira, D. T. **Métodos de pesquisa.** SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>
- Stegemann, N., Denize, S. M., Miller, K. (2007). **Measuring consumers' attitudes to luxury.** Disponível em <https://opus.lib.uts.edu.au/research/bitstream/handle/10453/7656/2007000398.pdf?sequence=1>

- Slottje, D. J. (1992). Is there conspicuous consumption in Japan? **Japan and the World Economy**. v. 4, 333-342. Doi:10.1016/0922-1425(92)90035-O Disponível em http://ac.els-cdn.com/092214259290035O/1-s2.0-092214259290035O-main.pdf?_tid=ba9fa6b6-de01-11e4-b440-00000aab0f01&acdnat=1428506153_d3887b60db29da7c92a34d752f192ef1
- Soares, J. S. P. (2013). **O mercado de luxo: contexto mundial, comportamento do consumidor e tendências para o Brasil**. (Trabalho de conclusão de curso de Ciências Econômicas). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponibilidade em <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/97623/000915326.pdf?sequence=1>
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., Hogg, M. K. (2013). **Consumer behaviour: a European perspective**. 5. ed., Essex, England. Disponível em <http://website.informer.com/visit?domain=gen.lib.rus.ec>
- Srinivasan R., Srivastava, R.K., Bhanot, S. (2014, julho 7). Attitudes of young Indian consumers towards luxury brands. **Journal of Business and Management**. v. 16, I., 87-97. Disponível em <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol16-issue7/Version-3/L016738797.pdf>
- Strehlau, S. (2008). **Marketing de luxo**. São Paulo: Cengage Learning.
- Strehlau, S. (2004). **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. 2004. (Tese Doutorado em Administração). Fundação Getúlio Vargas, São Paulo. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2532/61979.pdf?sequence=2>
- Suadmalai, M. (2006). **How has consumerism affected the lifestyle and consumption of female university students in Bangkok with the case study of fashion?** (Tese Doutorado em Administração). Center for East and South-East Asian Studies, Lund University. Disponível em <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOID=1325045&fileOID=1325046>
- Sun, M. W. (2011). **Consumption of luxury fashion brands: the motives of generation Y consumers in China**. (Tese Doutorado em Administração). Auckland University of Technology. Disponível em <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/1335/SunM.pdf?sequence=3&isAllowed=y> Acesso: mar. de 2015.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 1, 203–220, Doi: [10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0) Disponível em: http://ac.els-cdn.com/S0022435901000410/1-s2.0-S0022435901000410-main.pdf?_tid=52a8d9de-62e4-11e5-98f1-00000aacb362&acdnat=1443117028_282e6286fda3f8cca6b783e4cb3f4244
- Tenenhaus, M., Vinzia, V. E., Chatelin, Y.M., Lauro, C. (2005). PLS path modeling. **Computational Statistics & Data Analysis**, v. 48, n. 1, 159 – 205, Doi: [10.1016/j.csda.2004.03.005](https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005), Disponível em http://ac.els-cdn.com/S0167947304000519/1-s2.0-S0167947304000519-main.pdf?_tid=ca3c487c-62e5-11e5-bb29-00000aab0f26&acdnat=1443117658_97d99909332a77280b08757c8821941c

- Triandis, H. (1997). Cross-Cultural Perspectives on Personality. In: Hogan, R, Johnson, J, Briggs, Stephen. **Handbook of Personality Psychology**. Academic Press. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/book/9780121346454>
- Triandis, H. C., Singelis, T. M. (1998). Training to recognize individual differences in collectivism and individualism within culture. **International Journal Intercultural Relations**, v. 22, n. I, 3541. Doi:10.1016/S0147-1767(97)00034-5 Disponível em http://ac.els-cdn.com/S0147176797000345/1-s2.0-S0147176797000345-main.pdf?_tid=2e24a542-61ff-11e5-9c4f-00000aacb35d&acdnat=1443018612_460efafe42bef6bdf67b0c10fb8419c5
- Toledo, A. C. (2013). **Efeito da nostalgia do cliente na lealdade à marca pós fusão / aquisição**. 177 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Nove de Julho, São Paulo. Disponível em <https://repositorio.uninove.br/xmlui/handle/123456789/618?show=full>
- Truong, Y., Mccoll R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, 555–561. Doi:10.1016/j.jretconser.2011.08.004 Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698911000890>
- Van Schalkwyk, C. L. (2014). **Consumer personality and bandwagon consumption behaviour**. (Dissertação de mestrado em negócios). Auckland University Technology, Disponível em <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/7651/vanSchalkwykCL2.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Veblen, T. B. (1983). **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico**. São Paulo: Abril Cultural. (Os Economistas)
- Vigneron, F., Johnson, L.W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. **Academy of Marketing Science Review**, v. 1, 1–15.
- Volpato, F., Del-Vechio, R., Bona, R. (2014). Os Jovens de Classe C de Blumenau e o Luxo Acessível. In: 4º Encontro Nacional de Pesquisa em Moda, n. 4., Florianópolis – SC, **Anais...** Florianópolis, SC: 2014. Disponível em http://www.ceart.udesc.br/anaisenpmoda/anais/4.07%20Francine%20Volpato_Os%20Jovens.pdf
- Xue, H. B., Wang, X. X. (2012). Face consciousness and decision-making styles: an empirical study of young-adult chinese consumers. **International Journal of China Marketing**, v. 2, n. 2, 60-73. Disponível em http://www.na-businesspress.com/IJCM/XueHB_Web2_2_.pdf
- Wang, P. Z., Waller, D. S. (2006). Measuring consumer vanity: a cross-cultural validation. **Psychology & Marketing**, v. 23, n. 8, 665–687. Doi: 10.1002/mar.20123 Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20123/pdf>

- Walther, L. C. C. L. (2002). **Imagem, Luxo e Dilema: Um Estudo sobre o Comportamento de Consumo das Patricinhas do Rio de Janeiro**. 115p. Dissertação (Mestrado) - Antropologia – COPPEAD - Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Watchravesringkan, K. T. (2008). A cross-cultural comparison of consumer vanity in the People's Republic of China, South Korea and Thailand: an exploratory study. **International Journal of Consumer Studies**, v. 32, n. 2, 103–112. Doi: 10.1111/j.1470-6431.2007.00632.x Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2007.00632.x/epdf>
- Weaver, S. T., Moschis, G. P., Davis, T. (2011). Antecedents of materialism and compulsive buying: A life course study in Australia. **Australasian Marketing Journal**, v. 19, 247–256. Doi:10.1016/j.ausmj.2011.04.007 Disponível em http://ac.els-cdn.com/S1441358211000267/1-s2.0-S1441358211000267-main.pdf?_tid=e5a25292-e2d8-11e4-a7f9-00000aab0f6c&acdnat=1429038372_bed5fbb1a97f48449f9a38d9ca7e7b3b
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. **MIS Quarterly**, V. 33, N. 1, 177-195, Disponível em http://hbanaszak.mjr.uw.edu.pl/TempTxt/WetzelsEtAl_2009_UsingPLSForAssessingHierarchicalConstructModels.pdf
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. **Academy of Marketing Science Review**, v. 7, 1– 21. Disponível em <file:///D:/Usuarios/Usuario/Downloads/0c960524146a1d3e28000000.pdf>
- Wong, N. Y., Ahuvia, A. C. (1998, agosto). Personal taste and family face: luxury consumption in Confucian and western societies. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 5, 423–441. DOI: 10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9 Disponível em [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199808\)15:5%3C423::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-9/epdf](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5%3C423::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-9/epdf)
- Woodruff, R. B. (1997) . Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, V. 25, N. 2, 139-153, Doi: http://download.springer.com/static/pdf/257/art%253A10.1007%252FBF02894350.pdf?originUrl=http%3A%2F%2Flink.springer.com%2Farticle%2F10.1007%2FBF02894350&token2=exp=1443120701~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F257%2Fart%25253A10.1007%252FBF02894350.pdf%3ForiginUrl%3Dhttp%253A%252F%252Flink.springer.com%252Farticle%252F10.1007%252FBF02894350*~hmac=7065a3d81abe0f4bd12ceb3ac2e90957b0f4e4f5f488c28e738beb4ac4ae791e
- Workman, J. E., Lee, S. (2011). Vanity and public self-consciousness: a comparison of fashion consumer groups and gender. Doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00934.x **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, 307–315. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2010.00934.x/epdf>.
- Workman, J. E., Lee, S. (2013). Relationships among consumer vanity, gender, brand sensitivity, brand consciousness and private self-consciousness. **International Journal of**

Consumer Studies, v. 37, 206-213. Doi: 10.1111/j.1470-6431.2012.01112.x Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2012.01112.x/epdf>

Wu, M. S. S., Chen, C. H. S., & Nguyen, B. (2015). Luxury brand purchases and the extended self: a cross-cultural comparison of young female consumers in taiwan and the UK. **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, v. 7, N. 3, 153-173.

Yim, M. Y., Sauer, P. L., Williams, J., Lee, S., Macrury, I. (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands. **International Marketing Review**, V. 31, N. 4, 363 – 389, Doi: 10.1108/IMR-04-2011-0121, Disponível em http://www.researchgate.net/profile/Mark_Yi_Cheon_Yim/publication/262897772_Drivers_of_Attitudes_towards_Luxury_Brands_A_Cross-National_Investigation_into_the_Roles_of_Interpersonal_Influence_and_Brand_Consciousness/links/00b4953ba0c8daae5d000000.pdf

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, V. 52, N. 3, 2-22, Doi: 10.2307/1251446 Disponível em https://www.academia.edu/6134458/Consumer_Perceptions_of_Price_Quality_and_Value_A_Means-End_Model_and_Synthesis_of_Evidence

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa Aplicado



Você está convidado(a) a responder este questionário anônimo que faz parte da coleta de dados da pesquisa “**Percepção de Valor de Luxo de Jovens Consumidores de Produtos de Marca**”, sob responsabilidade do(a) pesquisador(a) Prof.^a Camila Moreira Almeida de Miranda, SIAPE 1724990, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Caso você concorde em participar da pesquisa, leia com atenção os seguintes pontos: a) você é livre para, a qualquer momento, recusar-se a responder às perguntas que lhe ocasionem constrangimento de qualquer natureza; b) você pode deixar de participar da pesquisa e não precisa apresentar justificativas para isso; c) sua identidade será mantida em sigilo; d) caso você queira, poderá ser informado(a) de todos os resultados obtidos com a pesquisa, independentemente do fato de mudar seu consentimento em participar da pesquisa.

PESQUISA - “Percepção de Valor de Luxo de Jovens Consumidores de Produtos de Marca”

Você já comprou um produto que considera de luxo? SIM NÃO

Qual produto comprou? _____

Qual a marca? _____

Atenção: Dê nota de 1 a 10 para as assertivas a seguir:

| Código | Item | Nota |
|--------|---|------|
| V35 | A maneira como eu me apresento é extremamente importante para mim | |
| V44 | Acho meu corpo bonito e sexy | |
| V42 | Acho que as pessoas têm inveja da minha boa aparência | |
| V45 | Acho que eu tenho o tipo de corpo que as pessoas gostariam de ter | |
| AC32 | Marcas de luxo ajudam a me tornar o tipo de pessoa que quero ser | |
| CS56 | Comprar as mesmas marcas que os outros compram me tornar semelhante a eles | |
| AC33 | Marcas de luxo refletem como quero me apresentar para os outros | |
| M 1 | Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caros | |
| M 10 | Adoro gastar dinheiro em coisas que não são práticas | |
| M 2 | Algumas das realizações mais importantes na vida incluem a aquisição de bens materiais. | |
| M 4 | As coisas que eu tenho dizem muito sobre o quanto estou bem na vida. | |
| M 9 | As coisas que possuo não são todas importantes para mim | |
| CM69 | As marcas mais divulgadas são uma escolha muito boa | |

(Cont.)

| Código | Item | Nota |
|---------------|---|-------------|
| V40 | As pessoas reparam que eu sou atraente | |
| CM65 | Basta observar a marca para saber tudo sobre o produto | |
| M 13 | Coloco menos importância em coisas materiais que a maioria das pessoas que eu conheço. | |
| M 11 | Comprar coisas me dá muito prazer | |
| PC75 | Comprar é um lazer para mim | |
| PC76 | Comprar não é divertido para mim | |
| CF72 | Comprar o produto pelo nome da marca dá um senso de prestígio | |
| CF73 | Comprar produtos pela marca é uma boa maneira de me diferenciar dos outros | |
| CS55 | Compro os mesmos produtos e marcas que algumas pessoas compram para sentir que pertenço ao grupo | |
| IR184 | Considero bastante o luxo em minha vida | |
| LD78 | Considero-me fiel à marcas de luxo. | |
| M 7 | Costumo comprar apenas as coisas que preciso | |
| CF71 | Costumo comprar produtos que meus amigos compram | |
| CS58 | Costumo pedir opinião aos meus amigos ou familiares sobre um produto que quero comprar antes de comprá-lo | |
| CS57 | Costumo pesquisar quais marcas os outros estão comprando e usando para garantir que eu tome uma decisão correta antes de fazer uma compra | |
| V39 | É importante que eu apareça sempre bem | |
| CF70 | É importante que os outros gostem das marcas que eu compro | |
| AE20 | Eu acho que não sou bom em tudo | |
| M 12 | Eu gosto de muito luxo em minha vida. | |
| AC29 | Eu me identifico com as marcas de luxo que possuo | |
| LD80 | Eu não compro produtos de outras marcas se os produtos das marcas de luxo de minha preferência estiverem disponíveis na loja | |
| M 6 | Eu não presto muita atenção aos objetos materiais que outras pessoas possuem | |
| AT88 | Eu poderia por horas falar sobre luxo | |
| V48 | Eu quero que minhas realizações sejam reconhecidas pelos outros | |
| V46 | Eu quero que os outros reparem em mim por causa das minhas realizações | |
| AE24 | Eu sempre me sinto inútil | |
| M 17 | Eu seria mais feliz se eu pudesse me dar ao luxo de comprar mais coisas | |
| AE21 | Eu sinto que eu tenho uma série de boas qualidades | |
| AE19 | Eu sinto que não tenho muito do que me orgulhar | |
| AE22 | Eu sou capaz de fazer as mesmas coisas que a maioria das outras pessoas | |
| M 14 | Eu tenho todas as coisas que eu realmente preciso para desfrutar a vida. | |
| AE26 | Gostaria de poder ter mais respeito por mim mesmo | |
| M 5 | Gostaria de possuir coisas para impressionar as pessoas | |

(Cont.)

| Código | Item | Nota |
|---------------|--|-------------|
| CS54 | Gosto de buscar informações sobre quais marcas e produtos estão na moda e impressionam os outros | |
| ST59 | Gosto de comprar produtos que transmitam status | |
| ST60 | Interesso-me por novos produtos com status. | |
| PC74 | Ir as compras é um desperdício de tempo | |
| PC77 | Ir às compras é uma das minhas atividades favoritas | |
| AT86 | Luxo me faz sonhar | |
| M 8 | Mantereí uma vida simples, enquanto minhas posses permitirem | |
| AC34 | Marcas de luxo combinam comigo | |
| AC28 | Marcas de luxo refletem quem eu sou | |
| CM66 | Marcas dizem o quanto um produto é bom | |
| M 15 | Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que eu não tenho | |
| V49 | Minhas realizações são muito valorizadas pelos outros | |
| AT89 | Na minha opinião, o luxo é algo agradável | |
| AT92 | Na minha opinião, o luxo é algo muito caro | |
| AT94 | Na minha opinião, o luxo é antiquado | |
| AT90 | Na minha opinião, o luxo é bom gosto | |
| AT95 | Na minha opinião, o luxo é extravagância | |
| AT93 | Na minha opinião, o luxo é supérfluo | |
| M 3 | Não considero que a quantidade de objetos materiais que as pessoas possuem como um sinal de sucesso. | |
| AT87 | Não estou interessado em luxo | |
| AT85 | Não sei muito sobre o mundo do luxo | |
| ST62 | O status de um aspecto é irrelevante para mim | |
| V47 | Obter mais sucesso que meus amigos é importante para mim | |
| V41 | Os outros acham minha aparência atraente | |
| V51 | Os outros gostariam de ser tão bem sucedido quanto eu | |
| ST61 | Pagaria mais por um produto se ele transmitir status | |
| CM67 | Para mim, as marcas mais conhecidas são as melhores | |
| AT91 | Poucas pessoas possuem um produto de luxo | |
| IR83 | Pretendo aumentar o valor das minhas compras com marcas de luxo | |
| IR82 | Pretendo comprar produtos de marca de luxo com mais frequência | |
| LD79 | Produtos de marca de luxo seria minha primeira escolha. | |
| CS52 | Quase nunca compro produtos de estilos novos até me certificar que meus amigos irão aceitá-los | |
| CS53 | Sempre compro produtos e marcas que os outros admiram | |
| CM64 | Sempre estou atento às marcas que compro | |
| AE27 | Sempre estou inclinado a sentir que sou um fracasso | |

(Cont.)

| Código | Item | Nota |
|---------------|---|-------------|
| AE23 | Sempre estou satisfeito comigo mesmo | |
| M 18 | Sempre me incomoda a ideia de não poder comprar as coisas que eu gosto | |
| CM68 | Sempre prefiro comprar as marcas mais vendidas | |
| AE25 | Sempre sento que tenho os mesmos valores que os outros | |
| AC30 | Sinto uma conexão pessoal com marcas de luxo | |
| V37 | Sinto-me constrangido(a) se não estiver com a minha melhor aparência em público | |
| V36 | Sou muito preocupado(a) com a minha aparência | |
| V43 | Sou uma pessoa com uma muito boa aparência | |
| V50 | Sou uma pessoa realizada | |
| M 16 | Ter mais coisas agradáveis não me faria mais feliz | |
| ST63 | Um produto é mais valioso para mim se ele tem algum apelo esnobe | |
| AC31 | Uso marcas de luxo para comunicar quem sou para outras pessoas | |
| V38 | Vale a pena o esforço para ter um melhor aspecto | |
| IR81 | Vou pensar seriamente em comprar produtos de marca de luxo novamente no futuro | |

Responda às Questões sobre Perfil Socioeconômico e Demográfico

Seu gênero?

Masculino

Feminino

SUA IDADE? _____

SEU ESTADO CIVIL?

Solteiro

Casado

Divorciado

Outro

Possui Trabalho?

Sim

Não

Sua renda familiar? _____

Do ano 2012 até hoje, você fez alguma viagem ao exterior?

() Não () Sim

Se sim, quantas vezes? _____

Para que país (ou países) você viajou?

() Argentina

() Chile

() Espanha

() EUA

- França
- Inglaterra
- Itália
- Portugal
- Uruguai
- Paraguai
- Peru
- Outros

Você costuma comprar produtos de luxo quando viaja para fora do Brasil?

- Não
- Sim, regularmente
- Sim, esporadicamente

Você comprou produtos de luxo fora do Brasil? (pode marcar mais de uma resposta)

- Não comprei
- Sim, para você mesmo(a)
- Sim, para pessoas da família
- Sim, para dar de presente para outras pessoas

Você já morou fora do Brasil?

- Não
- Sim, menos de 6 meses
- Sim, entre 6 meses e 1 ano

Você domina algum idioma além do português? (pode marcar mais de um)

- Inglês
- Espanhol
- Francês
- Italiano
- Alemão
- Outra língua
- Só falo português

APÊNDICE B - Revisão da Literatura Cronológica Atualizada sobre Comportamento do Consumidor Jovem de Marca de Luxo.

| Autores | Ano | Periódico | Constructos | Resultados Selecionados |
|----------------------------------|------------|--|---|--|
| Morris Rosenberg | 1962 | Psychiaf. Res. Vol. 1, 135-152. Pergamon Press Ltd. Printed in Great Britain | Auto estima Auto-imagem Ansiedade | <ul style="list-style-type: none"> - Auto-estima é um aspecto do conceito de auto-imagem, que significa o grau em que o indivíduo retém atitudes de aceitação ou rejeição para com ele mesmo. - Auto-estima e ansiedade e sugerir algumas razões pelas quais a baixa auto-estima pode gerar ansiedade. - Quatro fatores associados à auto-estima podem contribuir para a ansiedade: a instabilidade da auto-imagem, a auto-apresentação, as ameaças à auto-estima e sentimentos de isolamento. - Auto-estima está relacionada a cada um desses fatores; cada um deles foram relacionado a sintomas psicossomáticos de ansiedade; e quando cada um deles foram controlados, a relação de auto-estima para a ansiedade diminuiu em algum grau. |
| Herbert Blumer | 1969 | The Sociological Quarterly | Conformidade Modernidade Consumo | <ul style="list-style-type: none"> - O consumo de bens é uma ação voltada para a diferenciação ou distinção. - Mas muitas vezes o desejo pela diferenciação transforma-se em o desejo de alinhar-se com as preferências dos ungidos como únicos que capturam melhor o espírito de sua época |
| Daniel J. Slottje | 1991 | Japan and the World Economy 4 | Efeitos de Veblen Preferências dependente de preço | <ul style="list-style-type: none"> - O consumo conspicuo é uma dimensão que transcende as fronteiras culturais e sócio-econômicas. |
| Marsha L. Richins & Scott Dawson | 1992 | Journal of Consumer Research. Inc., Vol. 19, December | Materialism Valores do consumidor | <ul style="list-style-type: none"> - O materialismo é definido como a importância que uma pessoa deposita nas posses e em sua aquisição com forma de conduta necessária ou desejável para alcançar estados finais desejados, incluindo felicidade. |
| Bernard Dubois & Gilles Laurent | 1994 | Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 1 | Atitudes Consumo de luxo Percepções Valores | <ul style="list-style-type: none"> - Escala atitudinal de doze itens sobre o conceito de luxo para medir percepções e atitudes associadas à palavra/conceito luxo. |
| Giacomo Corneo & Olivier Jeanne | 1997 | Journal of Public Economics 66 | Consumo <i>Status</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Dois efeitos são muito importantes no consumo conspicuo que também surgem a partir de dois tipos diferentes de incentivos: o desejo de não ser identificado com o pobre; e o desejo de ser identificado com o rico. |
| Nancy Y. Wong & Aaron C. Ahuvia | 1998 | Psychology & Marketing, Vol. 15(5) | Luxo Marca de Luxo Prestígio Materialismo Consumo Conspicuo | <ul style="list-style-type: none"> - A conformidade é como um traço negativo que indica falta de integridade pessoal, traição as convicções pessoais ou medo covarde da opinião alheia. - Culturas ocidentais costumam usar produtos para gerir as impressões que eles dão aos outros. - Nas culturas orientais a conformidade é vista como um sinal de força e maturidade por se adequarem as normas sociais. |

(Cont.)

| Autores | Ano | Periódico | Constructos | Resultados Selecionados |
|---|------------|--|---|--|
| Heather C. Anderson & Deborah J.C. Meyer | 2000 | An International Journal, Vol. 4 Iss 2 | Comportamento Conformidade Adolescência | - A conformidade é uma forma de o indivíduo associar-se ou participar dos grupos de referência e obter um senso de identidade social. - Ao entrar em conformidade com o grupo, o indivíduo encontra identidade social e segurança com o grupo de referência. |
| Joseph Henrich & Francisco J. Gil-White | 2001 | Evolution and Human Behavior, 22 (2001) | Status Prestígio Aprendizagem social | - Status refere-se a avaliações concedidas a indivíduos, julgados superiores ou inferiores. - Pode também se referir a posições na estrutura social de modo independente de avaliações individuais. |
| Luciana Castello da Costa Leme Walther | 2002 | Imagem, Luxo e Dilema: um estudo sobre o comportamento de consumo das <i>Patricinhas</i> do Rio De Janeiro (Dissertação) | Adolescência Jovens Luxo Status Consumo Conspícuo | - Consumidores jovens da geração Y motivados pelo consumo conspícuo, são fiéis às marcas da moda de luxo que retratam <i>status</i> . - Nesses casos, o consumo de artigos de luxo assume um caráter de necessidade em algumas ocasiões, tamanha é a precisão de manutenção do <i>status</i> perante o grupo. |
| Susan E. Cross & Michael L. Morris | 2003 | Personality And Social Psychology Bulletin, Vol. 29 No. 4, April 2003 512-523 | Auto-imagem relacional Cognição social Companheiros de quarto | - Indivíduos com alta auto-interpretação relacional sentem felicidade quando se pensa em amigos íntimos. - São os processos cognitivos que promove o desenvolvimento de relacionamento de proximidade os responsáveis pela associação das diferenças individuais na auto-interpretação relacional |
| Naomi Mandel, Petia K. Petrova & Robert B. Cialdini | 2006 | Journal of Consumer Psychology, 16(1) | Marca de Luxo Desejo | - Marcas de luxo podem ser utilizadas para melhorar uma posição social, pois agem como sinais dispendiosos que aumento o <i>status</i> conforme proposto nas teorias do consumo conspícuo. |
| Jeremy Schulz | 2006 | Journal of Consumer Culture Vol 6(1) | Consumo conspícuo Frieza Distinção Status | - Consumidores ricos possuem desejo de possuírem tudo o que é considerado o produto do momento ou adquirir uma mercadoria de marca de elite - Isso demonstra sua semelhança com o consumidor modal indicando que alto nível de distinção se transforma em conformismo facilmente. |

(Cont.)

| Autores | Ano | Periódico | Constructos | Resultados Selecionados |
|----------------------------------|------------|--|--|--|
| TaoSun , ZixueTai & Ke-ChuanTsai | 2009 | Journal of Retailing and Consumer Services 16 (2009) 360–366 | Auto-Imagem Suscetibilidade à influência interpessoal Suscetibilidade à influência do pessoal de vendas Suscetibilidade a influência da atmosfera da loja | - A auto-imagem interdependente está positivamente correlacionada com a autoconsciência pública, que está associada positivamente com a suscetibilidade dos consumidores à influência de pessoal de vendas. |
| Michèle Ollivier | 2009 | Lua Nova, São Paulo, 77: 41-71 | <i>Status</i> | - <i>Status</i> é um conceito com vários significados que envolvem uma combinação de dois elementos: - <i>Status</i> se refere à estima ou desprezo, deferência ou depreciação concedida a indivíduos ou grupos percebidos como superiores ou inferiores. - <i>Status</i> pode se referir também a posições na estrutura social, de um modo completamente independente de avaliações individuais de superioridade e inferioridade. |
| Mary Guindon | 2010 | Self-esteem across the lifespan: issues and interventions. Routledge Ed. | Auto-estima | - Auto-estima é um componente atitudinal avaliativo do eu. - São os juízos afetivos empregados no auto-conceito que determina os sentimentos de valor. |
| Heribert Gierl & Verena Huettl | 2010 | Intern. J. of Research in Marketing 27 | Consumo Conspícuo Atitude | - Ampliação do conceito de consumo conspícuo para outros objetivos tais como a necessidade de pertença, aumento da popularidade, do respeito, da admiração, da inveja social. |
| Georgios Patsiaouras | 2010 | Rethinking Veblen's contribution to Consumer Research: a phenomenological enquiry into the perception of 'status consumption' by middle-income British consumers. (Tese) | Consumo Conspícuo Conformidade <i>Status</i> | - Consumo conspícuo não visa apenas mobilidade social ascendente, mas principalmente satisfazer necessidades de aceitação social e sentimento de pertença dentro de grupos desejáveis. - Conformismo social desempenha papel importante para as pessoas com renda média que raramente se socializam com membros abastados da sociedade exibirem mercadorias puramente para ostentação. |
| Yann Troung & Rod McColl | 2011 | Journal of Retailing and Consumer Services 18 (2011) 555–561 | Bens de luxo Aspirações intrínsecas Auto-estima | - A compra de produtos de luxo pode ser uma maneira poderosa de satisfazer a necessidade de auto-estima. - Indivíduos tendem a empreender um comportamento materialista quando sua auto-estima está baixa, mas não se relaciona fortemente ao consumo conspícuo |

(Cont.)

| Autores | Ano | Periódico | Constructos | Resultados Selecionados |
|---|------------|--|--|--|
| S. Todd Weaver , George P. Moschis & Teresa Davis | 2011 | Australasian Marketing Journal 19 (2011) 247–256 Contents lists | Materialismo Compra compulsiva | - Experiências e circunstâncias na adolescência estão relacionadas tanto ao materialismo quanto com a compra compulsiva no início da idade adulta, mas os processos envolvidos no seu desenvolvimento se diferem. |
| Rob M.A. Nelissen & Marijn H.C. Meijers | 2011 | Evolution and Human Behavior 32 | Consumo Conspícuo <i>Status</i> Comportamento do Consumidor | - <i>Status</i> é a posição mais elevada em comparação a dos outros em algum aspecto julgado importante para a sociedade (habilidade acadêmica ou atlética, atratividade física, riqueza, etc.), sendo uma importante força motriz para o mercado de bens de luxo |
| Paurav Shukla | 2011 | Journal of World Business 46 | Influências interpessoais Origem da marca Imagem de marca Luxo Mercados emergentes | - Fatores interpessoais normativos também influenciam na intenção de compra. - Embora as influências interpessoais normativas proporcionem uma oportunidade para padronizar, os resultados referentes às influências interpessoais informativas sugerem a necessidade de adaptação. - Consumidores dos mercados coletivistas dependem fortemente de influências interpessoais informativas, e, portanto, gestores devem fornecer novas vias para os consumidores participarem da partilha de informações com os outros. |
| Wei Wei, Li Miao, Liping A. Cai & Howard Adler | 2012 | International Journal of Hospitality Management 31 (2012) 764– 771 | Auto-Imagem Comportamento do consumidor que reclama | - Indivíduos com uma auto-imagem independente são mais propensos a demonstrar comportamentos de reclamação que são inconsistentes com sua atitude de protesto em relação ao consumo dos outros |
| Aurathai Lertwannawit, Rujirutana Mandhachitara | 2012 | Journal of Business Research 65 (2012) 1408–1416 | Auto-monitorização Suscetibilidade à influência interpessoal Consciência Moda Consumo de Status Materialismo | - Homens metropolitanos com alto nível de materialismo, tem suscetibilidade à influência interpessoal associados com fortes efeitos sobre o consumo de status, tanto direta como indiretamente (via consciência de moda). - Em contraste, a suscetibilidade à influência interpessoal não é suficiente para criar esse efeito entre os homens metropolitanos com baixo nível de materialismo. - A auto-monitorização também desempenha um papel importante, com efeitos diretos e indiretos (através consciência de moda) sobre o consumo de status. |

(Cont.)

| Autores | Ano | Periódico | Constructos | Resultados Selecionados |
|--|------------|--|---|--|
| Minas N. Kastanakis & George Balabanis | 2012 | Journal of Business Research 65 (2012) 1399–1407 | Efeitos bandwagon Consumo conspícuo Autoconceito interdependentes Suscetibilidade a influência normativa Consumo de status Singularidade | <ul style="list-style-type: none"> - Consumo de <i>Status</i> é um importante antecedente do comportamento Bandwagon consumo de luxo. - Consumo de <i>Status</i>, neste contexto, é um traço mais ativo do que a mera suscetibilidade à influência normativa. Consumidores de luxo <i>Bandwagon</i> não são seguidores apenas passivas; além de busca de filiação, eles usam ativamente produtos de luxo como uma evidência visível do escalão superior que eles estão reivindicando dentro da hierarquia social. - Por outro lado, a necessidade do consumidor para a singularidade tem uma relação negativa ao comportamento de consumo <i>Bandwagon</i>. Como a análise indica, a evitação de semelhança e de escolha popular (dimensão contra-conformidade), associam negativamente com comportamento <i>Bandwagon</i>. - prevenção de similaridade - A sub-dimensão da singularidade - evasão de similaridade (AOS) -, em que o consumidor perde o interesse ou cessa a utilização de bens que se tornam lugar comum para restabelecer a diferença tem uma relação positiva com o efeito <i>Bandwagon</i>. |
| Qin Bian & Sandra Forsythe | 2012 | Journal of Business Research 65 (2012) 1443–1451 | Marca de luxo Função social da atitude Intenção de compra | <ul style="list-style-type: none"> - Atitude e intenção de compra estão relacionadas e impactam no afeto e no comportamento. - O afeto e o comportamento desempenham também um papel fundamental na formação da intenção de compra. |
| Bruno Godey, Daniele Pederzoli, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Priscilla Chan, Hyunjoo Oh, Rahul Singh, Irina I. Skorobogatykh, Junji Tsuchiya & Bart Weitz | 2012 | Journal of Business Research 65 (2012) 1461–1470 | País de origem Luxo Internacional Comportamento do Consumidor | <ul style="list-style-type: none"> - No caso de bens de luxo, o impacto do país de origem é mais fraco do que a marca. |
| Joann Ngai & Erin Cho | 2012 | Young Consumers, Vol. 13 N. 3 | Consumidores Jovens Luxo Segmento de Mercado Comportamento do consumidor | <ul style="list-style-type: none"> - Por meio do estudo sobre comportamento de consumo do jovem definiu-se 4 tipos de consumidores: os <i>overseas pack</i>; o <i>self-established cool</i>; os <i>luxury followers</i>; e os <i>spirituals</i>. |

(Cont.)

| Autores | Ano | Periódico | Constructos | Resultados Selecionados |
|--|------------|---|--|--|
| Koh Inkon | 2013 | Academy of Entrepreneurship Journal, Volume 19, Number 3. | Luxo Necessidade de consumo Intenção de compra | - <i>Self</i> expandido e sentimento de pertença ao grupo de referência tiveram maior impacto sobre intenção de compra. |
| William de Almeida Corbo | 2013 | Luxo e Poder: um estudo sobre consumo entre jovens cariocas (Dissertação) | Luxo Consumo de luxo Juventude Democratização do luxo | - O consumo de produtos de marca de luxo por jovens é um legitimador de <i>status</i> . |
| Anna Bussu, Claudio Detotto & Valerio Sterzi | 2013 | The Journal of Socio-Economics 42 | Família Conformidade Normas Sociais | - Conformidade social é o comportamento adotado por indivíduos de acordo com o que percebem como aceito pelo seu grupo social, independentemente da sua crença verdadeira. - Conformidade é o resultado de normas sociais de imposição na medida em que o comportamento é determinado pela percepção de outras pessoas da comunidade. |
| Michael Solomon Gary Bamossy Soren Askegaard Margaret K. Hogg | 2013 | Consumer Behaviour: A European Perspective (Livro) | Comportamento do Consumidor Cultura Atitude | - Atitude é uma predisposição que o indivíduo possui para avaliar um objeto ou produto positivamente ou negativamente. - O conjunto de valores de uma pessoa exerce um papel importante nas atividades de consumo, pois muitos produtos e serviços são comprados para ajudar a atingir um valor objetivo relacionado. - Um valor pode ser conceituado como uma crença sobre um estado final desejável que transcende situações específicas e orienta o comportamento. - A análise da cultura reflete a memória coletiva da sociedade, os significados compartilhados, rituais, normas, tradições entre os membros de uma sociedade definindo a comunidade humana, seus indivíduos, suas organizações sociais bem como seus sistemas políticos e econômicos. |
| Bopeng Zhang & Jung-HwanKim | 2013 | Journal of Retailing and Consumer Services 20 | Artigos de moda de luxo Atitude Intenção | - A consciência da marca desempenha um papel significativo na previsão de atitude dos consumidores chineses para a compra de bens de luxo de moda. - O papel significativo da consciência da marca na previsão de atitude em relação à compra de produtos de moda de luxo entre os consumidores chineses pode ser explicada em relação a consciência de face, também conhecido como <i>mianzi</i> em chinês. - A face é entendida como um desejo de ganhar auto-estima social favorável e deve ser avaliada em relação aos outros |

(Cont.)

| Autores | Ano | Periódico | Constructos | Resultados Selecionados |
|--|------------|--|---|---|
| R. Srinivasan, R. K. Srivastava & Sandeep Bhanot | 2014 | Journal of Research in Marketing Volume 2 No.3 June 2014 | Etnia Efeito Esnobe Singularidade | - Consumidores de marca consideram valor de exclusividade e valor esnobe como dimensões importantes do valor de luxo. - A etnia do consumidor de luxo, tem influência sobre o valor singularidade e o valor esnobe. |
| Aron O’Cass & Vida Siahtiri | 2014 | Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 18 Iss 3 pp. 284 - 300 | Consciência de Status Preferência de Marca | - Consumidores jovens chineses parecem ter alta consciência de <i>status</i> , acreditando que algumas marcas podem diferenciá-los dos outros por serem símbolos de <i>status</i> , prestígio, riqueza, realização ou sucesso. - Entrevistados que avaliaram as marcas ocidentais eram mais propensos a preferir os produtos importados de marca e, como tal, se preocupavam mais com o país de origem da marca, que funciona como um motor para o <i>status</i> . |
| Dong Hee Kim, Soo Cheong (Shawn) Jang | 2014 | International Journal of Hospitality Management 38 (2014) 39–47 | Materialismo Influência do grupo de referência Prestígio Status Renda | - A geração Y é muito sensível a grupos de referência e pares, e tem um forte desejo de transmitir uma certa impressão ou normas sociais. - Indivíduos da Geração Y são mais propensos a compras conspícuas com "dinheiro fácil" (que se ganha sem trabalhar) do que "o dinheiro sério" (que se ganha trabalhando). - Gosta de fazer compras indulgentes com a falta de renda discricionária. - O apoio financeiro de seus pais diminui a dor de pagar e leva ao consumo de <i>status</i> . - Mulheres usam sofisticados restaurantes /cafés como ferramentas de acasalamento, mas os homens não. De acordo com a perspectiva de sinalização custosa, as mulheres usam exibições notáveis de sua atratividade para sinalizar um parceiro em potencial. As mulheres podem acreditar que um restaurante sofisticado café faz parecer mais atraente. |
| Kostas Kaminakis, Kalipso Karantinou & Achilleas Boukisb | 2014 | Procedia - Social and Behavioral Sciences 148 (2014) 619 – 624 | Luxo Valores Motivação Discrepância do autoconceito | - Resultados indicam que a gestão pode melhorar motivações dos clientes, aumentando o valor percebido e levando-se em consideração o desejo pessoal para atender a auto-conceito ideal, assim como a implementação de práticas valor de posicionamento. |
| Ijeoma Ezeofor & Robert W. Lent | 2014 | Journal of Vocational Behavior 85 (2014) 413–421 | Bem-estar Satisfação acadêmica Auto-Imagem | - Certos aspectos da auto-interpretação podem estar relacionados com a satisfação acadêmica indiretamente, através dos elementos sociais cognitivos. - Em particular, a auto-imagem relacional estava ligada a satisfação acadêmica através de apoio acadêmico, o que sugere que os estudantes que aderiram às normas relacionais eram mais propensos a buscar apoio social, como parte de sua adaptação acadêmica. |

(Cont.)

| Autores | Ano | Periódico | Constructos | Resultados Selecionados |
|---|------------|---|--|--|
| Jia-Yin Qi, Qi-Xing Qua & Yong-Pin Zhou | 2014 | Electronic Commerce Research and Applications 13 (2014) 295–304 | CRM value creation chain Customer value Organization value Self-construal | - As auto-imagens independentes e interdependentes são predominantes em culturas individualistas e coletivistas respectivamente, mas indivíduos dentro de uma determinada sociedade podem carregar mais ou menos traços de ambas |
| Geraldina Roberti | 2014 | Italian Journal of Sociology of Education, 6 (3), 2014 | Consumo Pessoas Jovens Socialização Modelo Maternal | - Com a socialização para o consumo o jovem aprende a utilizar recursos financeiros, reconhecer características do produto, motivações sociais e econômicas para o consumo, os papéis e preferências entre marcas e alternativas de bens. - No caso de jovens que se mudam da casa dos pais (no caso da pesquisa, os universitários), a nova vida tem enorme efeito sobre as práticas de consumo forçando-os a repensar o próprio estilo de vida, reduzindo compras, cortes com atividades ao ar livres e saídas à noite com amigos |
| Sonny Nwankwo, Nicolas Hamelin & Meryem Khaled | 2014 | Journal of Retailing and Consumer Services 21 | Bens de consume Valores de luxo Compra Intenção de compra | - Em uma sociedade de consumo, os consumidores procuram bens posicionais para demonstrarem-se membros do grupo, fazendo com que a marca identifique sua posição. - Com bens posicionais, a satisfação decorre em grande parte da escassez de um produto que gera exclusividade social. |
| Samantha J. Heintzelman & Pamela L. Bacon | 2015 | Personality and Individual Differences 73 (2015) 72–77 | Apoio social Auto-interpretação relational Satisfação com a vida Estresse | - A auto-imagem conhecida como auto-interpretação relacional que é quando o indivíduo faz preferências a processos sociais. - Indivíduos com alta auto-interpretação relacional estão mais dispostos a abrir-se sobre si mesmo para melhorar as relações. |
| Jiang Jiang, Yan Zhang, Yannan Ke, Skyler T. Hawk & Hui Qiu | 2015 | Journal of Experimental Social Psychology 58 (2015) 48–55 | Autoestima Materialismo Rejeição dos pares | - A rejeição pelos pares leva os adolescentes ao materialismo. - Materialismo funciona como um mediador implícito da auto-estima do adolescente na relação entre a rejeição dos colegas. - A injeção de alta auto-estima contra os efeitos da rejeição dos colegas levou à diminuição do materialismo do adolescente. |

(Term.)

| Autores | Ano | Periódico | Constructos | Resultados Selecionados |
|---|------------|--|--|---|
| Sarah Giovannini Yingjiao Xu Jane Boyd Thomas | 2015 | Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 19 Iss 1 | Geração Y Self Consciência da Marca Consumo | <ul style="list-style-type: none"> - Consumidores jovens tendem a ter alto nível de auto-estima. - A auto-estima é tratada como um traço de personalidade, com influência significativa sobre a forma como as pessoas agem, e serve de motivação para compreender o comportamento do consumo. - Porém, para os consumidor da geração Y, os quais são os consumidor jovens de produtos de luxo, a auto-estima funciona também como uma necessidade, influenciando a escolha do produto dos consumidores. Enfim, é a necessidade de ter auto-estima elevada que faz com que consumidores jovens consumam produtos de marca de luxo. - Consumidores jovens conscientes da marca têm a tendência de comprar produtos caros a fim de transmitir riqueza e <i>status</i>. - Consumidores jovens da geração Y motivados pelo consumo conspícuo são fiéis às marcas da moda de luxo que retratam <i>status</i>. - Na percepção do jovem, a pressão dos pares pode fazer com que seja necessário consumir as posses corretas e na hora certa sendo a consequência a aceitação social, o ganho e a manutenção da amizade, a estima dos pares e de si mesmo. |

Fonte: Elaborado pela Autora (2015)