



Anne Tess Guimarães Araújo de Souza

Estudante 2009121390

O ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BENS DE LUXO:
OS DETERMINANTES DA ATITUDE FACE AO LUXO

Dissertação de Mestrado em Gestão Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Especialidade de Marketing

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Volume I



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Coimbra 2013



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Anne Tess Guimarães Araújo de Souza

O ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BENS DE LUXO: OS DETERMINANTES DA ATITUDE FACE AO LUXO

Dissertação de Mestrado em Gestão Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Especialidade de Marketing

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, Julho de 2013

Aos meus pais, pelo estímulo contínuo para trabalhar sempre em prol da melhoria contínua da educação, e às gerações futuras para que possam fazer do mundo de amanhã um melhor lugar para vivermos.

AGRADECIMENTOS

Nestes longos, e simultaneamente curtos anos de existência, a minha vida não poderia resumir-se a uma única página. Acredito que uma única página não seria suficiente para agradecer às inúmeras pessoas que passaram pelo meu caminho e que contribuíram, de forma positiva ou crítica, para que eu seja quem hoje sou. Por isso, aproveito este momento para agradecer o apoio daqueles que não reconheci devidamente. Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus pais: Vaudi Araújo de Souza e M^a da Saudade Guimarães Araújo de Souza, pelo incentivo à cultura, leitura, educação, arte e reflexão, permitindo-me encontrar o caminho da realização. Hoje, acredito que essa mesma educação proporcionou-me almejar um mundo melhor. Reconheço que a confiança que me foi depositada, juntamente com o amor e as suas experiências de vida, foram fundamentais para as minhas reais decisões. Agradeço a Coimbra, cidade acolhedora, ao meu orientador Doutor Arnaldo Coelho, pela paciência e partilha, e principalmente, à Universidade de Coimbra que me proporcionou inúmeras experiências de crescimento profissional e pessoal. Agradeço, igualmente, as oportunidades únicas de viagem através do intenso intercâmbio cultural que me levou ao Egito, Líbano e França, assim como de vivência de tradições universitárias seculares que me permitiram criar amizades multiculturais. Casamento é uma troca de experiências, de flexibilidade, de paciência mas, acima de tudo, de compreensão e dedicação. Agradeço imenso a Alain André, meu marido, e à minha nova família francesa, pelas palavras de motivação, confiança e amor incondicional revelado ao longo desses dois anos. Gostaria também de gratular meu irmão, Waldyr Guimarães, assim como os meus amigos que contribuíram de diversas formas incentivando, participando e estimulando as decisões respeitantes a esta dissertação. Por fim, um especial agradecimento a todos aqueles que, de alguma forma, passaram na minha vida, nomeadamente à Carolina Clemente, pois foram companheiros e motivadores cruciais nesse fim de percurso. Por fim, aproveito para agradecer também às pessoas que, de forma intencional ou não, sempre contribuíam com frases negativas e de impotência sobre a minha vida. Vocês foram não somente o impulso, mas também o remédio para os meus dias de fadiga. Através destas frases, transformei a queda em crescimento e acreditei cada vez mais em mim mesma. Muito Obrigada!

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

William Shakespeare

De entre os diversos estudos que influenciam o marketing, uma das ramificações que se encontra em vias de desenvolvimento é o estudo do comportamento dos consumidores de produtos de luxo. Procurar entender este ambiente de luxo, envolve não apenas a compra de produtos caros mas também outros fatores relacionados diretamente com a história e cultura de uma marca. As estratégias empresariais de luxo encontram-se cada vez mais adaptadas ao mercado consumista, isto é, executando novas estratégias para a fidelização de clientes.

A presente investigação possui como objetivo o estudo do comportamento do consumidor de bens de luxo, bem como os determinantes da atitude destes face ao mesmo. Pretende-se identificar quais são os impactos da intenção de compra na percepção do luxo e na atitude face ao luxo, assim como os seus antecedentes que possuem significância para este consumidor. Para atingir este objetivo, efetuou-se uma revisão de literatura académica sobre a temática. A presente investigação consistiu num estudo empírico, utilizando metodologia quantitativa e descritiva, não-probabilística. Através da aplicação de 409 inquéritos a consumidores de bens de luxo franceses e brasileiros, o resultado da análise dos questionários revelou a existência de comportamentos diferentes mas, simultaneamente, semelhantes entre as duas culturas distintas, que, por vezes, revelaram-se motivadas pelos mesmos princípios.

O presente estudo pretendeu efetuar a sua contribuição académica através do enriquecimento dos conhecimentos teóricos existentes sobre a temática, a partir de uma pesquisa empírica, para encontrar diversos contributos para as empresas de marcas de luxo, bem como para as estratégias empresariais do segmento de consumo de luxo. Os resultados do presente estudo pretendem criar interesse académico, e empresarial, para a elaboração de propostas de marketing pela sua plausível relevância científica.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Atitudes face ao Luxo; Bens de Luxo e Marketing de Luxo.

Among the several studies that influence marketing, one of the branches which is on its developing process is the study of the consumer behavior of luxury goods. Seek to understand this luxurious environment, involves not only the purchase of expensive products but also other factors related directly with the history and culture of a brand. The luxury business strategies are increasingly adapted to the consumer market, that is, running new strategies for customer's loyalty.

This research aims to study the consumer's behavior of luxury goods, as well as the determinants of this attitude towards the same. It is intended to identify which are the impacts of the purchase intent on the realization of luxury goods and in the attitude towards it, as well as its antecedents that have significance to this consumer. To achieve this goal, an academic literature review on theoretical studies about this subject has been developed. This research consisted in an empirical study using quantitative and descriptive, non-probabilistic methodology. Through the application of 409 questionnaires to the consumers of luxury French and Brazilian goods, the result of the analysis of the questionnaires revealed the existence of similar but, at the same time, different behaviors between these two different cultures, which were sometimes motivated by the same principles.

This dissertation intended to make its contributions through the academic enrichment of the existing theoretical knowledge on the subject, from an empirical research, to find several contributions for luxury brands, as well to the business strategies of the luxury consumption segment. The results of this study are intended to create an academic interest, and also entrepreneurial, for the elaboration of marketing proposals for its plausible scientific relevance.

Keywords: Consumer Behavior, Attitudes toward Luxury, Luxury Goods and Luxury Marketing.

Índice

Agradecimentos... 4

Resumo... 6

Abstract... 7

Índice... 8

Capítulo I - Enquadramento Teórico... 13

1. Introdução... 13

1.1 Justificativa... 16

1.2 Problema de Pesquisa e Objetivo Geral do Estudo... 17

1.3 Estrutura do Trabalho... 18

Capítulo II - Revisão da Literatura... 19

2. Revisão da Literatura... 19

2.1 Introdução... 19

2.2 O Luxo e suas Concepções... 19

2.2.1 A evolução do luxo através dos séculos... 22

2.3 Atitudes dos Consumidores face aos Bens de Luxo... 27

2.4 O Mercado de Luxo... 32

2.4.1 Conjuntura do Mercado Internacional de Luxo... 32

2.4.2 O Mercado de Luxo no Brasil... 37

2.4.3 O Mercado de Luxo em França... 38

2.4.4 A segmentação do Luxo... 39

2.4.4.1 Principais Setores do Mercado de Luxo... 42

2.5 Os antecedentes da atitude face ao Luxo... 44

2.5.1 Hedonismo... 44

2.5.2 Influência Social... 46

2.5.3 Vaidade... 48

2.5.4	Materialismo...	49
2.5.5	Atitude face ao Dinheiro...	53
2.5.6	A Crise...	54
2.6	Antecedentes da Intenção de Compra e Definição da Intenção de Compra...	59
2.6.1	Perceção do Luxo...	59
2.6.2	Atitude face ao Luxo...	60
2.6.3	Intenção de Compra...	62
Capítulo III – Quadro Conceptual e Metodológico... 64		
3.	Quadro Conceptual e Metodológico...	64
3.1	Introdução...	64
3.2	Paradigma da Investigação...	64
3.3	Modelo Conceptual de Investigação Proposto...	65
3.4	Modelo proposto de investigação e hipóteses...	68
3.4.1	Hipóteses relacionadas com a dimensão do Hedonismo...	68
3.4.2	Hipóteses relacionadas com a dimensão da Influência Social...	69
3.4.3	Hipóteses relacionadas com a dimensão da Vaidade...	69
3.4.4	Hipóteses relacionadas com a dimensão do Materialismo...	69
3.4.5	Hipóteses relacionadas com a dimensão da Atitude face ao dinheiro...	70
3.4.6	Hipóteses relacionadas com a dimensão da Crise...	70
3.4.7	Hipóteses relacionadas com a dimensão da Atitude face ao luxo...	71
3.4.8	Hipóteses relacionadas com a dimensão da Perceção do luxo...	72
3.5	Operacionalização das Variáveis...	73
3.6	Escalas relativas ao Hedonismo...	73

3.6.1 Escalas relativas à Influência Social...	74
3.6.2 Escalas relativas à Vaidade...	75
3.6.3 Escalas relativas ao Materialismo...	76
3.6.4 Escalas relativas a Atitudes face ao dinheiro...	77
3.6.5 Escalas relativas à Crise...	78
3.6.6 Escalas relativas à Perceção do luxo...	80
3.6.7 Escalas relativas à Atitude face ao luxo...	80
3.6.8 Escalas relativas à Intenção de Compra...	81
3.7 A Matriz de Construção das Variáveis...	82
3.8 Metodologia da Pesquisa...	84
3.8.1 Recolha de Dados e Questionário...	85
3.8.2 Abordagem e implementação do questionário...	86
3.8.3 Portal Utilizado...	87
3.8.4 Questionário <i>online</i> ...	87
3.8.5 Pré-teste...	88
3.9 Caracterização da Amostra...	89
3.9.1 Caracterização da Amostra: Variáveis sociodemográficas...	90
3.9.2 Distribuição por Género...	90
3.9.3 Distribuição por Estado Civil...	91
3.9.4 Distribuição por Faixa Etária...	91
3.9.5 Distribuição por Habilitações Literárias...	92

3.9.6 Distribuição por Rendimentos Familiar Mensal...	93
3.9.7 Distribuição por Nacionalidade...	93
3.10 Análise das medidas...	94
3.11 Constituição Final das Variáveis segundo Análise Fatorial...	96
Capítulo IV - Análise dos Resultados...	99
4.1 Introdução...	99
4.2 Análise descritiva das Variáveis...	99
4.3 Característica da Amostra (<i>Independent-Samples T-test</i>)...	102
4.3.1 Género...	102
4.3.2 Estado Civil...	103
4.3.3 Faixa Etária...	105
4.3.4 Escolaridade...	107
4.3.5 Poder de Compra...	108
4.3.6 Nacionalidade...	111
4.4 Tabela Resumo das Variáveis Demográficas...	113
4.5 Apresentação dos resultados...	115
4.5.1 Modelo ajustado para Perceção do Luxo Experimental...	115
4.5.2 Modelo ajustado para Perceção do Luxo Simbólico...	117
4.5.3 Modelo ajustado para Atitude face ao Luxo Afetivo...	120
4.5.4 Modelo ajustado para Atitude face ao Luxo Comportamental...	123
4.5.5 Modelo ajustado para Intenção de Compra...	125

4.5 Discussão dos Resultados... 130

4.7 Modelo Final Proposto... 132

Capítulo V - Conclusão... 133

5.1 Introdução... 133

5.2 Conclusões do Estudo... 133

5.3 Limitação da Pesquisa e Sugestão para Estudos Futuros... 138

Referências Bibliográficas... 140

Bibliografia Complementar... 152

Anexos... 155

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, uma das ramificações que se encontra em vias de desenvolvimento, de entre os diversos estudos que influenciaram o Marketing, refere-se ao comportamento dos consumidores de produtos de luxo. Na verdade, a gestão de bens de luxo é apenas um pequeno campo na imensidão da Gestão que, no entanto, envolve diversas áreas do conhecimento dentro da área do comportamento do consumidor. No campo teórico, o seu significado é bem definido nos dicionários, contudo na prática o sentido da palavra encontra-se vulgarizado.

A economia de luxo não é um simples ramo da Gestão pois compreender o que o consumidor espera deste universo é uma dificuldade latente. Ainda que nem todos os indivíduos pertençam à classe de consumidores de luxo, são influenciados por produtos e/ou serviços deste mundo. Exemplo do mesmo são as grandes cadeias de lojas de departamento Zara e H&M que buscam inspiração, copiando inclusive as tendências para a venda de grande distribuição por um preço acessível aos bolsos menos fartos. Neste sentido, trabalhar com um mundo de luxo onde os sonhos e desejos estejam constantemente presentes, necessita de pesquisas em diferentes áreas. O luxo é concebido como algo mítico e fabuloso, sendo o papel do Marketing auxiliar na elucidação e análise destas características tão específicas pelo que várias disciplinas são inseridas em pesquisas de Marketing para melhoria da sua abordagem, proporcionando um pensamento mais dinâmico e amplo deste universo. Portanto, no que concerne este estudo, encontramos referências multidisciplinares tais como: Modelos Económicos (Weber, 1922/1991), Sociologia (Schwartz, 2001; Baudrillard, 1970/1972), Economia (Veblen, 1978/1957), Psicologia (Rokeach, 1973; Schwartz; 1987), Marketing (Kotler, 1984; Solomon, 2002; Allérès 2005), Antropologia (Roux, 2012) ou em Gestão (Lipovetsky, 2010; Roux, 2005; Allérès, 2005; Dubois, Czellar et Laurent, 2005), cuja análise será aprofundada ao deste trabalho (Ver quadro de revisão teórica, p.136).

A abordagem teórica sobre a "sociedade de consumo" não é inovadora. A expressão surgiu primeiramente nos anos 20 do século XX, tornando-se popular na década de cinquenta através de Veblen (1978) que ridiculariza a moda e as classes nobres da época considerando-as *snob*. A busca pela compreensão do mercado de luxo apenas incitou a uma maior curiosidade científica anos mais tarde. Sabe-se que o comportamento do consumidor ostentatório estimulou a busca incessante de novas teorias, sendo em diversas e complementares áreas, que poderá encontrar-se o caminho para uma melhor compreensão desse mundo. Tal, envolve não apenas a compra de produtos dispendiosos mas também outros fatores relacionados diretamente com a história e a cultura de uma marca, sendo este o ambiente projetado pelos consumidores. Existem autores que comparam o luxo com o ambiente da arte¹, um mundo paralelo de fascinação e sonhos, onde toda a corrente cultural é envolvida por um ambiente místico (Colbert, 2013; D'Ângelo, 2004) desvalorizando a componente surreal, observa-se que o luxo, do ponto de vista da Gestão, encontra-se dividido em produtos, objetos e serviços. Estes possuem elevada qualidade, ou no mínimo, igual ou superior a marcas similares, com preços simbólicos, todavia considerados como bens superiores. Possui ainda uma distribuição diferente no sentido de ser exclusivo, onde há uma comunicação com as pessoas, transmitindo a imagem e os valores que a marca possui (Allérès, 2005).

Atualmente, a moderna sociedade de consumo procura cada vez mais viver segundo os parâmetros de uma felicidade paradoxal, ou seja, a satisfação de necessidades e/ou carências através de compras. A incessante procura pelo conceito de "perfeição" conduz os consumidores numa busca pela vivência de novas experiências efêmeras, desenvolvendo esse mesmo universo um mundo imaginário. Trata-se de um mundo eternamente feliz, irreal, apelando a que o consumidor desfrute de prazeres instantâneos, que alcance a felicidade naquele preciso momento. É neste sentido de vivência própria, aut centrada que o individualismo se instaura e o consumismo aflora (Lipovetsky, 2010; Danzinger, 2005; Allérès, 2005).

¹ Comité Colbert, Esta associação possui 75 antigas e/ou novas grandes marcas afiliadas. Eles partilham os mesmos valores em todo o mundo. Os membros deste comité são constantemente avaliados com base em cinco critérios: a ambição internacional e a característica de identificação com a marca, a qualidade, a criação, a poesia do objeto criado e a ética. Disponível em: <http://www.comitecolbert.com/les_maisons.html>. Acesso em: 09 de jan. 2013, (Tradução da autora).

As estratégias empresariais de luxo encontram-se cada vez mais adaptadas ao mercado consumista, isto é, executando novas estratégias para adquirir clientes mais fiéis e habituais. Muitas empresas percebem que a característica de fidelizar do cliente é cada vez mais eficaz. Por isso, as grandes marcas procuram construir laços que podem durar toda uma vida e, até mesmo, ser transmitido para as futuras gerações (Castarède, 1992; Solomon, 2002). Estas estratégias promovem a satisfação momentânea das necessidades e proporcionam à sociedade um consumo que busca cada vez mais o caminho do individualismo (Lipovetsky, 2010). Em 2008, após o período da crise dos *subprimes*, o mercado de luxo sentiu-se obrigado a alargar as suas estratégias afetando a situação financeira muitas empresas.

Em 2009, no período posterior à crise, a consultora Bain&Co refere que o lucro anual das empresas registou um declínio de 14 biliões (mil milhões) de euros. O Comité Colbert, um dos três maiores detentores de grandes marcas de luxo localizado em Paris, revelava que a Europa detém a posse do mercado global de luxo e que no mínimo 70% destas marcas globais seriam europeias. Em 2010, esta percentagem era representativa de um valor estimado de 440 biliões (mil milhões) de euros, segundo o Relatório sobre a Riqueza Mundial 2012 (World Wealth Report). Em 2011, o tamanho da população mundial de indivíduos de património pessoal elevado (HNWIs) variou muito pouco, totalizando 11 milhões, sendo este valor representativo de uma percentagem de cerca de 6,36% da população mundial. Com novas estratégias lançadas para atingir novos segmentos, e até mesmo novos públicos-alvo, o conceito de luxo foi sendo alvo de transformações à medida que os acontecimentos iam decorrendo. Desta forma, pode verificar-se que o "mercado pomposo" transforma-se em "luxo democrático", possibilitando o acesso a produtos de grandes marcas a um público que anteriormente não o possuía. Desta forma, pretendia-se não causar estragos financeiros aos consumidores e, por conseguinte, alcançar as empresas que atingem uma maior parcela de consumidores, lucrando mais e ganhando o consumidor que possui acesso aos produtos antes inacessíveis.

Atualmente, mediante uma visão crescente e dinâmica, o mercado de luxo possui um maior número de adeptos, o que significa que as mudanças seguem transformando o tradicional e notório modelo de consumação num mercado sensível

que visa o novo luxo experimental (Danziger, 2005; Knoplech, 2012). Num contexto global será de extrema importância que os estudos respeitantes à temática do luxo e Marketing procurem entender: De quem se trata este comprador? O que compra? Porque compra? O que procura e como é influenciado este consumidor de produtos/serviços de luxo? Ainda mais, deverá ser igualmente considerada a opinião destes no que refere à conceção do que é o luxo e como essa perceção de valores pessoais e adquiridos pelo meio em que se encontra inserido, influencia o seu comportamento de compra.

Finalmente, será importante intensificar as investigações na busca dos valores que estes consumidores possuam e quais são os motivos que os levam a preferir grandes marcas de luxo. São estes os valores que não se encontram simplesmente reduzidos a aspetos sociais tais como: *status*, sucesso, distinção e desejo humano para impressionar outras pessoas. Os desejos dependem também de aspetos comportamentais e específicos de natureza financeira, funcional, social e de utilidade individual de certas marcas de luxo (WIEDMANN,2007).

1.1 Justificativa

Observa-se então que, a partir das considerações feitas anteriormente, existe um interesse no mercado de luxo que se encontra em expansão e transformação diárias. Como tal, é necessário uma constante atualização para um melhor conhecimento do consumidor de luxo atual, assim como um estudo dedicado para uma melhor compreensão dessas intenções de compra o que irá permitir a obtenção de informações mais detalhadas sobre este consumidor. A caracterização do comportamento do consumidor de bens de luxo permitirá aprimorar e agregar às antigas pesquisas, novas informações. Permitirá também conhecer quais as características pessoais mais utilizadas para o consumo de produtos deste universo, lapidando os conhecimentos já existentes do Marketing e auxiliando na elaboração de produtos, criando, eventualmente, novas necessidades e estímulos para estes consumidores. Portanto, este tema é resultado da necessidade identificada em diversas áreas de estudo que abarcam o comportamento de luxo.

Se os estudos referem que o luxo é um fenômeno de classe social, deverá considerar-se que não se trata apenas de um fenômeno de classe mas sim para classes (Lipovetsky & Roux, 2012). É evidente que a esfera masculina encontra-se inserida no mercado de luxo e que possui domínios com uma maior tendência masculina do que feminina, como é o caso do setor automobilístico e tecnológico. Porém, este estudo não pretende excluir a categoria feminina destes sectores predominantemente masculinos, mas constatar também que o domínio do consumo de luxo se encontra mais direcionado para o sexo feminino. Dai que o presente estudo pretenda apenas referir-se ao estudo do comportamento do consumidor de bens de luxo.

1.2 Problemática de Pesquisa e Objetivo Geral do Estudo

Com relação ao que foi anteriormente citado tem-se a problemática da presente dissertação que refere-se ao seguinte: O que motivará os consumidores a comprar produtos de luxo? Quais são os antecedentes da apreciação da atitude face ao luxo e da intenção de compra?

Através de uma metodologia de cariz quantitativo, através da aplicação de inquéritos, e de uma revisão bibliográfica, este trabalho pretende como objetivo geral: Identificar quais as características do comportamento dos consumidores de produtos de luxo para ampliar o conhecimento no campo do comportamento do consumidor na área do Marketing.

Assim, Pretende-se igualmente como objetivos específicos:

1. Identificar quais as características do comportamento de compra dos consumidores de bens de luxo brasileiros e franceses;
2. Apresentar as variáveis que determinam a Percepção do Luxo;
3. Identificar as variáveis determinantes das atitudes face ao luxo;
4. Identificar o impacto que estas variáveis possuem no consumo e no comportamento dos consumidores de bens de luxo;

5. Caracterizar a segmentação demográfica dos inquiridos;
6. Conferir ao mercado de luxo informações relativas ao comportamento dos consumidores de bens de luxo para satisfação das problemáticas do Marketing.

1.4 Estrutura do Trabalho

O presente estudo estrutura-se em cinco capítulos, são eles:

Capítulo I – Este capítulo tem como objetivo tratar da introdução, delimitação do tema, justificativa do mesmo, bem como a problemática e objetivos que visa alcançar.

Capítulo II - No segundo capítulo, é desenvolvida a revisão da literatura enfatizando a fundamentação teórica que abrange o luxo e suas concepções, a evolução do mesmo através dos séculos, o comportamento do consumidor de luxo e o mercado global do luxo.

Capítulo III - O terceiro capítulo incide sobre os aspetos metodológicos, o quadro conceptual e a definição da metodologia utilizada na pesquisa que sustentam as hipóteses, descrevendo-se o processo de pesquisa quanto à recolha, amostra e tratamento estatístico dos dados.

Capítulo IV - O quarto capítulo analisa os dados estatísticos, discutindo os resultados obtidos.

Capítulo V - Por fim, o último capítulo consiste nas considerações finais, limitações da pesquisa e sugestões para futuras investigações.

“Le luxe ce n’est pas le contraire de la pauvreté, c’est le contraire de la vulgarité” (Gabrielle Chanel, 1883-1971)

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução

Este capítulo aborda, mediante uma análise histórica retrospectiva, os diferentes conceitos de luxo. Na revisão da literatura pretende-se uma análise dos principais estudos publicados sobre as diferentes atitudes dos consumidores relativamente aos produtos de luxo.

2.2 O Luxo e as suas concepções

Os diferentes estudos levados a cabo sobre a temática do luxo concluem que o mesmo se encontra bastante enraizado na sociedade mundial. A sua escrita é semelhante em vários idiomas, quer em português como “luxo”, em inglês “luxury”, em francês “luxe”, em espanhol “lujo” e em italiano “lusso”. Para Castarède (2004), é evidente que a semelhança das palavras possui uma ligação etimológica pois a palavra “luxus”², do latim onde possui o radical “lux”, significa “luz” e provém de luxuria. Para o presente estudo, que incide sobre o comportamento de compras de produtos/serviços de luxo, é importante entender como o mundo define este universo particular. Como tal, esta pesquisa irá conferir importância ao significado consistente da palavra luxo existente no dicionário. O dicionário português define luxo como: “Magnificência, ostentação, suntuosidade, Qualquer coisa dispendiosa ou difícil de se

² Luxo: [Do lat. *Luxus*: 1. Excesso na maneira de viver, fausto; luxo; magnificência; grandeza. 2. Dissolução – Dicionário Latino-Português, Francisco Torrinha]
Modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer; fausto, ostentação, magnificência; Caráter do que é custoso e suntuoso; Bem ou prazer custoso e supérfluo; superfluidade, luxuria. (*Dicionário Novo Aurélio – Século XXI*)

obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade. Tudo que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade. Aquilo que apresenta um especial conforto. Esplendor”³. A busca pela definição do conceito em outros idiomas (inglês⁴, francês⁵, espanhol⁶, italiano⁷) revela a esta pesquisa que não existe um consenso universal para explicar o conceito do luxo. Contudo, verifica-se que, independentemente da língua, o indivíduo será sempre confrontado com as mesmas conotações de riqueza, ostentação, supérfluo, abundância etc. No que respeita à sensação dos consumidores possuem, os conceitos complementam-se, sendo a ostentação comum para todos os indivíduos independentemente da nacionalidade. Segundo Koromyslov (2009), ainda que as definições modernas descrevam as sensações do indivíduo, estas encontram-se incompletas na medida em que não definem, detalhadamente, como seria processado o modo de vida luxuoso, nem consideram outras dimensões de luxo, tais como: beleza dos objetos, refinamento e a significação social do luxo. Desta forma, o Quadro 1 pretende resumir uma visão individual dos dicionários de cada país, sendo a ênfase colocada nas palavras-chave de cada descrição. É de salientar, como anteriormente mencionado, que os autores não possuem a mesma opinião quanto à definição e abrangência única do sentido da palavra. No entanto, é evidente a percepção de que em qualquer um destes países a definição de luxo concordará no ponto diretamente interligado com a riqueza e objetos dispendiosos.

³ MICHAELIS, Dicionário Português. Disponível em:

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=luxo>. Acesso em 14 de jan. de 2013.

⁴ **Luxury**: [1. A large stone structure or underground room where someone, especially an important person, is buried; 3. great comfort, especially as provided by expensive and beautiful things; 4. useful, important or good enough to be a suitable reward for the money or time spent or the effort made – **Cambridge Dictionaries**].

⁵ **Luxe**: [mode de vie caractérisé par de grandes dépenses consacrées à l’acquisition de biens superflus, par goût de l’ostentation et du plus grand bien-être, **Petit Robert**] & [somptuosité excessive, faste-au figuré : abondance, profusion - **Petit Larousse**].

⁶ **Lujo** : [1 Riqueza, suntuosidad: vive en el lujo; 2.Abundancia de cosas no necesarias: 3.Todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo 4. Cosa muy buena o extraordinaria– **Diccionario el mundo**].

⁷ **Lusso**: [1.sfoggio di ricchezza, abbondanza inutile; 2. tutto ciò che costa molto in proporzione all’utilità; ciò che è superfluo o inutile - **Dizionario Italiano Baggia**].

Quadro 1 – Palavras-Chave do Conceito de Luxo

	Conforto	Objetos Caros/Riqueza	Supérfluo	Ostentação	Coisas Não Necessárias	Suntuosidade	Bem-Estar
Português	x	x	x	x		x	
Inglês	x	x					
Francês		x	x	x			x
Espanhol		x			x	x	
Italiano		x	x		x		

Fonte: Elaborado pela Autora

Desta forma, seria necessário a conceção de uma definição do luxo? Alguns autores, tais como Lipovetsky & Roux (2010), afirmam que tal não é necessário pois o luxo não é uma ciência exata. Quanto mais exclusivo e inacessível o bem de luxo se tornar mais se tornará num ícone de reconhecimento e distinção social (Allérès, 2005). Embora o conceito de luxo não possua uma definição precisa, é bastante frequente que os pesquisadores procurem entender melhor o que esta palavra pretende transmitir. A partir da recolha de definições bibliográficas considera-se para o presente estudo que o luxo é a arte de usufruto do supérfluo através do prazer. Trata-se de um comportamento no qual o bem-estar é a solução para a felicidade momentânea do indivíduo, podendo ser o usufruto de um situação económica estável para aumento da autoestima e segurança do indivíduo. O luxo pode, igualmente, representar o desejo de posse e *status* perante os outros. A partir destes diferentes conceitos pode concluir-se que o conceito de luxo sofreu um processo de evolução de acordo com a sociedade, cultura e a política de cada nação, adaptando-se quando necessário. À medida que novos acontecimentos surgiam e novos fatores históricos eram inseridos no contexto mundial, o comportamento do consumidor era alvo de alterações.

2.2.1 A Evolução do Luxo através dos Séculos

Todas as civilizações científica e tecnologicamente⁸ desenvolvida, possuindo algum tipo de relação com a arte, possuíam igualmente um consumo refinado elevado relativamente a roupas, acessórios, cuidados com o corpo, entre outros. A ideia de pobreza concebida pelas civilizações primitivas é um pouco desfasada do real. A presença destes grupos em cerimónias festivas com o uso de acessórios, enfeites e esbanjamento, são fenômenos presentes e universais na literatura. Ainda que estas sociedades não fossem tecnologicamente desenvolvidas, o ritual ao divino era preexistente, daí que o conceito de luxo é prévio à sua história propriamente dita (Allières, 2005; Lipovetsky & Roux, 2005). A humanidade não evoluir de uma situação de pobreza para uma situação de riqueza de forma abrupta mas gradual. É evidente que se verificaram acontecimentos e contrastes na história, na cultura, na geografia, entre outros aspetos, que influenciaram de modo representativo a história do luxo conduzindo à sociedade atual. Como tal, cada detalhe e informação minuciosa das civilizações antigas serve de reflexão para este estudo.

O luxo primitivo foi identificado, principalmente, através de estudos arqueológicos. A civilização paleolítica vivia através dos seus recursos naturais, porém em épocas de comemorações e festejos procuravam viver em abundância material, não tendo em conta o amanhã, “exibindo uma atitude de indiferença deliberada para com o futuro, eles festejam e consomem de uma só vez o que têm à mão antes de fazer reservas alimentares” (Lipovetsky e Roux, 2005:26). Neste sentido, é evocada a ideia de prodigalidade como forma de ostentação, uma vez que não consideram as futuras e eventuais mas uma satisfação momentânea de uma forma irracional (Sahlins, 1984). Ao contrário do que se possa imaginar, o surgimento do luxo pouco se relaciona com os preços elevados. Na verdade, a conceção de luxo inicial possui uma ligação com o espírito de consumo, evocando um fenómeno da cultura (uma vez que são feitos rituais), representativo de uma atitude mental, quebrando o sentido

⁸ Utilizado o sentido da palavra para ilustrar as sociedades mais desenvolvidas da época, ou seja, aquelas que estavam sempre um passo a frente das demais seja pela agricultura, pela construção ou pelo desenvolvimento de técnicas mais avançadas.

“animalesco” vivido pelas civilizações deste período. Embora os bens de luxo sejam dotados de uma característica de prestígio, no referido período histórico ofereciam talismãs, objetos e doações ostentatórias com o intuito de estabelecer contato, ou um “contrato”, com os deuses, estreitando assim as relações com o divino por meio de um “tratados de paz” (Ibid.). Anos mais tarde, juntamente com o surgimento do Estado, as sociedades foram divididas em classes sociais. Verificou-se uma separação entre mestres/alunos, nobres/vilãos, pobres/ricos. O luxo foi também classificado e, naturalmente, foi inserido na categoria das lógicas de acumulação, centralização e hierarquização, resultando em sociedades estatais-hierárquicas acompanhadas por desigualdades de riqueza, originando uma divisão na própria sociedade e nos seus costumes (Ibid.).

Sabe-se que na Idade Antiga as transformações referentes a perspectivas políticas, religiosas e a busca pelo poder, causaram bastante impacto no ambiente do luxo. Para assegurar o “sentimento imortal” em que consiste o universo daquela época é necessário remeter aos tempos dos faraós no Egito. Uma das principais funções do mesmo luxo compreendia a arquitetura funerária destinada exclusivamente a assegurar a eternidade faraônica no além, entidades estas consideradas como inigualáveis e inatingíveis (Ibid.). Argumenta-se, igualmente, que a rainha Cleópatra possuía um estilo de vida pomposo⁹, oferecendo cerimónias festivas para celebrar a paz entre as civilizações, “César tinha conseguido restaurar a paz e para isso, pagou um preço de ouro. Com intuito de celebrar este acontecimento, foi oferecido uma grande festa. Cleópatra organizou este evento de forma tão luxuosa, majestosa e magnificente que Roma ainda não tinha ideia que era possível” (Ministère de L’Éducation Nationale, 2009). Nestas circunstâncias, os luxuosos modos de vida tornavam-se cada vez mais escassos porque o luxo destinava-se somente a uma classe social cuja riqueza era o seu símbolo.

“Reis e senhores maravilham ao gastar desenfreadamente despojos e rendimentos, ao viver ao mais alto nível, ao exhibir vestuário sumptuoso. Devem dar festas ricas e abundantes,

⁹ Considerar também os sinónimos: Faustoso, suntuoso, luxuoso, ostentoso.

prodigalizar boas ações na presença do maior número de beneficiários, o luxo não se concebe sem o espetáculo da dilapidação, sem o olhar e a admiração do outro. É através da prodigalidade que os grandes alcançam glória e honras que manifestam o seu poder e a sua superioridade fora do comum” (Lipovetsky e Roux, 2005).

Por conseguinte, o surgimento da Lei Suntuária foi uma consequência de múltiplos acontecimentos históricos e culturais, tendo como objetivo regulamentar a posse e o uso dos bens de luxo. O foco compreendia a defesa do interesse coletivo e preservação dos interesses dos mais ricos, impedindo assim as classes subalternas a uma ascensão social (D’Ângelo, 2006). Com o fim da Idade Média, e o início da Idade Moderna, verifica-se que o crescimento das classes de luxo resulta diretamente do enriquecimento dos comerciantes e banqueiros, transformando assim a condição de riqueza, outrora obtido por nascença, para um estatuto autônomo, emancipado e hereditário (Lipovetsky e Roux, 2005). Os comportamentos de consumo nesta época eram estrategicamente direcionados pela vaidade e pelos anseios de *status* (Veblen, 1957). A partir deste ponto, o universo do luxo projetar-se-á a partir do eixo do desejo e do comportamento dos indivíduos.

Ainda na Idade Moderna, mais precisamente durante a segunda metade do século XIV, surge uma determinada curiosidade sobre os costumes das civilizações passadas, nomeadamente, da Antiguidade. Estudos relativos a essas civilizações incluem interesses sobre a arte que até então não possuía o menor valor e significado., como se pode constatar na seguinte citação, “Procuram-se os manuscritos dos Antigos, mas também se desenterram as obras de arte do passado: os vestígios da Antiguidade que, até então, não tinham nem valor nem significação, transformam-se em bens preciosos e em semióforos¹⁰. Primeiro em Itália, depois em toda a Europa, propaga-se a moda de colecionar antiguidades” (Lipovetsky e Roux, 2005:46).

¹⁰ Que possui significado.

No período da Idade Moderna, a Europa transforma-se concomitantemente com o surgimento de vestuário mais ajustado e curto, observando-se a existência de um corpo com curvas e dividido (Blanc, 1977). Perde-se a noção inicial de oferendas e rituais para agradar os deuses, surgindo o interesse de revelar uma boa aparência, instigar a curiosidade do vizinho ou até mesmo estimular a inveja no desconhecido. Como tal, o mundo recupera a profissão de costureiro das “cinzas”, libertando-o deste antigo esquecimento e proporcionando-lhe assim o poder de decisão, influencia e inspiração para as novas coleções/gerações vindouras. “A partir de meados do século XIX, qualquer peça do universo do luxo encontra-se assim associada a um nome, a uma individualidade excepcional, a uma casa comercial plena de prestígio” (Lipovestky e Roux, 2005:52). Multiplica-se o número de casas de alta-costura que evoluem nas suas estratégias. O luxo deste século pretende não somente deter "o mais caro" mas satisfazer igualmente o consumidor em questões de sensações, conforto e qualidade. Sendo a moda um dos segmentos de luxo, não devemos ignorar a sua contribuição para a história deste universo. O surgimento da alta-costura/alta-qualidade encontra-se diretamente ligado à História de França, mais precisamente ao reinado de Luís XIV (1638 – 1715). Este decidiu implementar uma série de mudanças que conduziram a que França se tornasse numa referência importante de valores estéticos (artes, moda, estilo etc.), começando pela construção do Palácio de Versalhes, ordenado por Luís XIV designando França como a «França do luxo». Ainda hoje, os franceses se encontram associados a este universo de ostentação, de origem luxuosa que se encontra interligada com o período Barroco e que, posteriormente, deu origem ao Rococó, ao excesso por excelência. Todas estas características, foram primeiramente estabelecidas por Luís XIV no universo masculino e, posteriormente, por Maria Antonieta (1755 – 1793) no universo feminino. Estas misturaram-se com as heranças culturais atuais de modo a criar uma cultura na qual não é mais possível distinguir, claramente, as suas origens (Braga, 2012).

Por vezes, a História pode ser contada de outra forma e as informações sobre a ordem dos fatos nem sempre seguem a mesma sucessão cronológica. Daí a necessidade de uma cronologia referente ao conceito de luxo primitivo (Quadro 2) que identifique os principais acontecimentos históricos até a Idade Contemporânea.

Quadro 2 – Cronologia do Conceito de Luxo

Pré-histórico	Pré-Histórico	4000 A.C. 476 D.C.	476 D.C. 1453 (Séc. V a XV)	1453 - 1789 (Séc. XV a XVIII)	1789 até à atualidade
<i>Paleolítico</i> <i>Idade da Pedra</i>	<i>Neolítico</i> <i>Idade da Pedra</i>	<i>Idade Antiga</i>	<i>Idade Média</i>	<i>Idade Moderna</i>	<i>Idade Contemporânea</i>
Homem vive da caça e recursos naturais	Homem possui ligação com o espírito de consumo	Influência de outras culturas	Surgimento do Estado	Renascimento e Revolução Francesa	Interesse pela arte antiga
Durante festas demonstra abundância material e ostentação	Contata o Divino para estabelecer paz	Construção de sarcófago para eternizar-se	Classificação do luxo junto a acumulação centralizada e hierarquização	Luxo não é mais considerado como condição de nascença	Elevação da profissão de costureiro
Não pensam nas necessidades futuras	Rituais com oferendas e talismãs	Cleópatra possui hábitos de luxo e influencia Roma	Criação da Lei Suntuária	Luxo como autónomo, emancipado e hereditário	

Num mundo repleto de influências históricas, não deverão ser negligenciadas as especificidades que construíram o conceito de luxo. O consumo é parte integrante do desenvolvimento de uma sociedade pois relata a história dos indivíduos, dos consumidores que inspiraram, e continuarão a inspirar, milhares. Daí que seja crucial, e de significativo interesse, que o presente estudo enfoque as atitudes e intenções do consumidor francês e brasileiro.

2.3 Atitudes dos consumidores face aos bens de Luxo

O comportamento do consumidor poderá ser definido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou

descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer necessidades e desejos (Solomon, 2002). Baudrillard (1991) refere que a procura da felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, procurando argumentação na ideologia, estando veiculada à realização de cada indivíduo. No entanto, a nível socio-histórico, o “mito” da felicidade nas sociedades modernas encontra-se relacionado com o “mito” da igualdade. Neste sentido, para que a igualdade e a felicidade estejam associadas ao bem-estar, é necessário que estes sentimentos sejam mensurados e materializados por objetos e signos de conforto. A necessidade encontra-se diretamente ligada ao de bem-estar, no âmbito da procura pela igualdade. Desta forma, perante as necessidades e o princípio de satisfação, todos os homens são iguais perante o valor de uso de objeto e de bens, ou seja, o consumidor atual procura transmitir uma mensagem com as suas compras dizendo, *“eu sou o que eu uso”* (Baudrillard, 1991).

A atitude do consumidor é constituída por uma predisposição que o indivíduo possui para avaliar um símbolo, um objeto ou um aspeto do mundo, de modo favorável ou desfavorável, considerando também os elementos afetivos, tais como as emoções e os sentimentos relativos ao objeto da atitude (MILLAR & MILLAR, 1990), como elementos cognitivos (Katz, 1960). Estes últimos constituem as crenças usadas para descrever o objeto da atitude nas suas características e relações com outros objetos. Desta forma, o primeiro estudo realizado com consumidores de bens de luxo refere quatro grupos referentes aos consumidores deste segmento (Dubois, Czellar e Laurent, 2001). O primeiro grupo refere-se a reservas mentais e excessiva formalidade, onde os preços elevados dos artigos de luxo provocam uma rejeição moral por parte do consumidor. Os consumidores deste grupo procuram impressionar, chamando atenção dos outros e revelando uma determinada superficialidade. Os produtos adquiridos pelos "novos-ricos" (pessoas de classe social média ou baixa que após uma situação de casamento, herança, entre outros, passaram a pertencer à classe média alta), possuem um índice elevado de reprovação por parte deste grupo, assumindo uma desvalorização por parte deste nicho. O segundo grupo compreende a distância e desconforto e refere-se àqueles que pensam que este seria um mundo à parte, distante e inacessível, a segunda parte que deseja aceder a esse mundo ao qual

sentem um certo desconforto, e por fim, a terceira parte que se acham leigos no quesito Luxo e têm receio de parecer ridículos, incompetentes ou deselegantes. Quanto ao terceiro grupo referente ao envolvimento, o luxo encontra-se relacionado com os valores de interesse, prazer, paixão, amor profundo, adoração, maravilhoso, esfuziante, fascinante, sonho, encantamento. Os consumidores deste nicho compram por prazer, podendo tornar-se um vício. Por fim, no que refere ao valor, o consumidor procura passar mensagem a partir do produto/serviço de luxo conferindo-lhe um valor intrínseco.

Segundo Kraus (1995), existe uma correlação entre atitudes e comportamento apesar do comportamento possuir um maior número de determinantes e influenciar outras variáveis, tal como os fatores situacionais ou pessoais. Vários comportamentos de consumo, como a busca de informações, compras, recomendações sobre produtos, avaliações e intenções de compra, relacionam-se com atitudes. Estas tendem a ser duradouras, ainda que passíveis de alteração, pois possuem determinadas finalidades específicas para os consumidores (Galhanone, 2009; Shiffman & Kanuk, 1994; Solomon, 1994).

O segundo estudo procurou identificar segmentos de consumidores baseados nas atitudes relativamente ao luxo. Esta pesquisa, elaborada e executada em 20 países, identificou três segmentos latentes de consumidores de luxo (Dubois, Czellar e Laurent, 2005), os elitísticas, os democráticos e os distantes. Os elitistas consideram que os produtos de luxo não deverão ser produzidos em grande escala, nem deverão ser encontrados com facilidade em qualquer mercado. Este grupo mantém uma visão tradicional do luxo e acredita os produtos/serviços devem ser direcionados apenas para a burguesia, possuir alto valor, ser escassos e reservados para pessoas refinadas que possuam um alto nível cultural e educacional para poder apreciá-lo. Os democráticos possuem uma visão mais moderna do luxo, acreditando que podem abranger os produtos/serviços para outros públicos, tornando-o acessível para todos. Este grupo não considera o luxo como sinónimo de gosto requintado, nem como instrumento de diferenciação social, não sendo necessária educação ou formação prévia para a sua valorização. O grupo dos distantes acredita que não pertence a este mundo do luxo, sentindo-se deslocado, que não possui grande atração pelos produtos

dos quais cultiva uma imagem negativa (*snobs*, antiquados, inúteis e excessivamente caros), que não possui à vontade em lojas sofisticadas, considerando que uma réplica poderá substituir o produto original. Como sùmula, conclui-se que o presente estudo divide os principais comportamentos dos consumidores de bens de luxo em duas vertentes, hedonista e sócio simbólica (Dubois, Czellar e Laurent, 2001/2005).

Segundo Rosa (2010), o consumidor atual combina diferentes estilos misturando, por exemplo, peças de luxo de elevado valor com outras peças de menor valor (Rosa, 2010). Este tipo de atitude confunde o mercado e revela que os consumidores possuem comportamentos ambivalentes no ato da compra. Concluir-se, portanto, que esta nova tendência deriva do Luxo Acessível ou Novo Luxo, um novo segmento que identifica quatro grupos de impulsos emocionais para o consumo desses produtos e serviços, os quais descrevem como 'Espaços Emocionais' (Silverstein & Fiske, 2005): *Taking Care of Me* abrange o sentimento de bem-estar, recompensa por esforços, redução de *stress*, obtenção de conforto, descanso e momentos de relaxamento, incluindo também produtos alimentares como gourmet, café, cosméticos, eletrônicos, mobiliário e spa. *O Connecting* envolve momentos de descoberta, construção, manutenção e aprofundamento de relacionamentos com pessoas cujos valores e interesses compartilhamos. Acessórios de cozinha, presentes, viagens e restaurantes são exemplos. *O Questing* inclui bens e serviços que enriquecem a existência, conferem novas experiências, satisfazem a curiosidade, estimulam o físico e o intelecto, transcendem limites, propiciando momentos de aventura e excitação, como por exemplo, desportos, automóveis, viagens, vinhos. *O Individual Style* refere-se aos tipos de consumo que conferem sofisticação, sucesso, individualidade e valores pessoais. Roupas, acessórios de moda, carros, bebidas e viagens permitem expressar estilos, conhecimentos, gostos e valores.

A Consultoria RISC Internacional, especializada em estudos de mercados e de marketing de marcas, pioneira na investigação das atitudes dos consumidores em relação ao luxo em diferentes países, expõe as diferentes motivações dos clientes de luxo na Europa, nos EUA e no Japão. Como se pode observar no Quadro 3, a tendência revela que o cliente busca cada vez mais sua individualidade, inclinação esta confirmada por Lipovetsky e Roux (2010), Allèrès (2005) e Castarède (2004), através da

criatividade pessoal, liberdade e autonomia. Geralmente, este tipo de consumidor compreende indivíduos que possuam contato com outras culturas e procuram afirmar-se através de novos desafios e experiências. São dinâmicos e preocupados com o seu bem-estar, aparência reveladores do seu sucesso pessoal (Rosa, 2010).

Quadro 3 – Motivos de Compra dos consumidores de produtos/serviços de Luxo

	Europa	EUA	Japão
Interesse por moda	156	181	148
Sucesso pessoal	158	141	154
Identificação	142	137	134
Estilo	140	173	173
Gostar de desafios	140	158	142
Mobilidade cultural	139	169	138
Personalização	139	141	138
Cuidado com o corpo	137	139	142
Impressão pessoal	137	148	136
Celebridade e fortuna	134	122	142

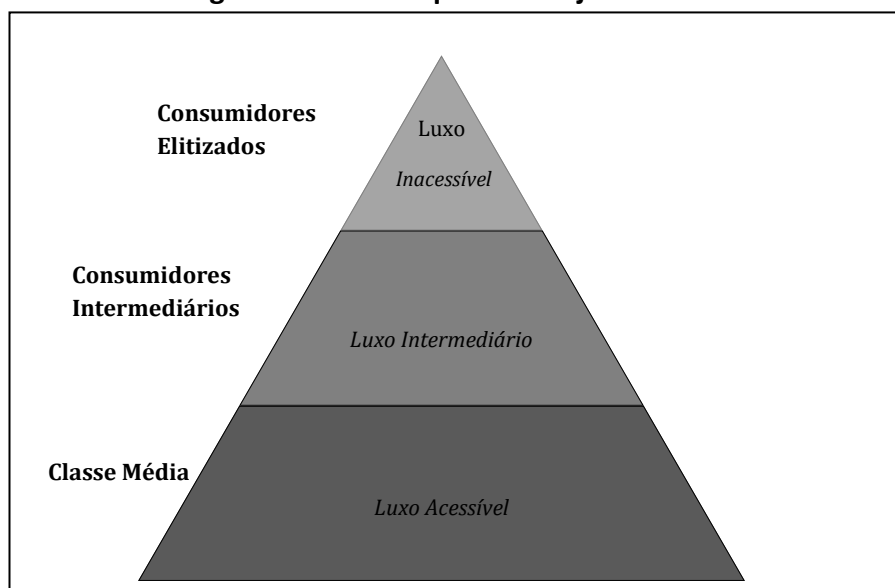
*100 = Consumidor médio

Fonte: Rosa, C.A. Império do luxo, 2010.

Weirich (2011), afirma que o consumidor de produtos de luxo possui um perfil muito específico, com mais particularidades que os consumidores dos restantes grupos. Desta forma, o indivíduo que compra produtos de luxo passa a ter uma maior notoriedade na sociedade e no grupo de referência ao qual pertence. Como consequência, poder-se-á tornar num ícone de modo a que os outros consumidores se revejam nele. Tendo em conta aquilo que motiva um consumidor a comprar, seja pela experiência, seja pelo prazer, as marcas de luxo desenvolvem e adaptam as estratégias empresariais com o intuito de ampliar os seus produtos perante o mercado para alcance de determinadas camadas da população, com diferentes níveis de atitudes, comportamento e rendimentos. Para Zamberlan (2008), mediante o mercado de luxo, o consumidor possui uma identidade própria, diferenciada a partir do processo cultural e emocional de cada um (Zamberlan, 2008). Para além destes fatores, existe uma outra determinante bastante incisiva que é a beleza. Num mundo onde a cultura da beleza é

praticamente imposta pela sociedade, ela também, igualmente, o papel de impulsionadora, nomeadamente entre sexo feminino no que refere ao setor das compras. Existem três modelos de luxo para diferentes personalidades. A figura 1 refere-se à hierarquização dos objetos de luxo mediante as classes consumidoras que a compreendem. Desde a antiguidade até à atualidade, através dos diversos estudos realizados, foi identificada a presença de objetos de luxo nas civilizações (Allérès, 2005).

Figura 1 - A hierarquia dos objetos de luxo



Fonte: Allérès (2005)

O Luxo Inacessível encontra-se no topo da pirâmide, sendo de alcance exclusivo da classe elitizada. A maior motivação destes consumidores é a distinção absoluta, o estilo de vida regado de privilégios e a distinção do uso e da escolha do modo de vida, preferindo o consumo de objetos tradicionais, raros e caros. O Luxo Intermediário é praticado por consumidores motivados pela distinção social, possuindo como estilo de vida a imitação do comportamento da classe dominante. Em termos de consumo, existe uma preferência pelos objetos tradicionais e de série limitada. Os Consumidores de Luxo Acessível possuem acesso à cultura, estando inseridos numa classe social distinta, preferindo objetos em série. Estes consumidores são identificados pela adaptação a um ambiente social almejado.

Os estudos referentes a esta temática do comportamento de compras de luxo não retratam apenas um determinado tipo de comportamento mas as diferenças entre o conceito das palavras.

2.4. O Mercado de Luxo

2. 4. 1 Conjuntura do Mercado Internacional de Luxo

"(...) fashion was view like a show we made it the business". Dominique Loiseau - Presidente da Gucci

As investigações e pesquisas científicas sobre o estudo do mercado de luxo são relativamente recentes, tendo sido intensificadas no século XXI, sobretudo através do evento da globalização (Hammer, 2011). Este é responsável pelos processos de aprofundamento e integração económica, política, social e cultural entre os países que, juntamente com a inovação tecnológica, disponibilizaram aos consumidores uma maior quantidade de informação, num curto espaço de tempo (De Bondt, 2010). Perante este cenário, um conhecimento mais vasto sobre as marcas globais permitiu um maior crescimento do mercado de luxo que, em 2008, sofreu um declínio com a chegada da crise dos *subprimes*, conduzindo a uma mudança de estratégia por parte das empresas. O setor de luxo optou por expandir a sua abordagem estratégica para uma melhor adaptação a um mercado extremamente volátil perante os diferentes tipos de crise. Neste mercado, foram detetados dois tipos de estratégia: defensiva e ofensiva. A estratégia defensiva pode compreender a redução de custos de fabricação, dos custos estruturais e dos investimentos em comunicação, a venda de ativos como marcas e ramos de atividade: a redução de passivos, e uma melhor gestão financeira, no que respeita às estratégias defensivas. No caso da estratégia ofensiva salienta-se o

reforço e a exploração do capital das marcas e a diversificação, fundamentada em aquisições ou no uso do *know-how* da empresa noutros segmentos (Joly, 1991).

Em 1995, o primeiro estudo referente ao mercado de luxo e forma organizacional do mesmo foi desenvolvido pelo Comité Colbert, altura em que solicitou ao Ministério de Indústria um estudo com o propósito de definir o parâmetro do luxo francês (Comité Colbert, 2012). Foray refere que a indústria do luxo é particularmente bem posicionada no mercado e pretende, notoriamente, com a estratégia da Europa,¹¹ que possui como objetivo: o crescimento inteligente (que conta com a colaboração da pesquisa, da inovação e do empreendedorismo) representando assim, um trunfo para atingir a estratégia europeia em 2020 (Foray, 2010).

Atualmente, o Comité Colbert Francês é parte integrante, juntamente com dois grupos Richemont - Suíço e PPR/Gucci - Italiano, dos três principais grupos mundiais de luxo, vendendo aproximadamente cerca de 18 biliões de euros (mil milhões). Esta atividade económica contribui, em determinados casos, para aflorar ainda mais a competitividade económica de França, Itália e Suíça. De acordo com Galhanone, estas empresas constituem um aglomerado de marcas de luxo no qual as estratégias de globalização e diversificação são bastante semelhantes (Galhanone, 2008). Desta forma, subentende-se que os grupos possuem um porte e uma estrutura mais sólida, resultando na maximização das suas estratégias económicas e também noutras dimensões, tais como: escala na produção, distribuição, finanças e sistemas de informação (tecnologias), alcançando portanto, um menor risco entre as suas diferentes marcas e categorias de produtos. Como tal, a diversificação das marcas contribui para o fracturação anual em que quanto maior a diversificação do grupo, maior será a quantidade de compras por parte dos consumidores.

¹¹ Está constituída em três patamares de crescimento: inteligente, crescimento durável (economia e recursos solidificados em território europeu) e crescimento de inclusão (aumento de empregos qualificados e erradicação da pobreza do Continente).

Quadro 4 – Os três principais grupos mundiais de marcas de Luxo

GRUPO	FATURAÇÃO	PRINCIPAIS MARCAS
LVMH	12,2 Biliões €	<i>Christian Dior Parfums, Louis Vuitton, Christian Lacroix, La Samaritaine, Donna Karan, Eluxury, Fendi, Berluti, Guerlain, Veuve Cliquot, Chaumet, Céline, Fred, Moët & Chandon, Sephora, Hennessy, Dom Perignon, Loewe, Givenchy, Kenzo Parfums, Parfums Givenchy, Aqua di Parma, Benefit Cosmetics, Tag Heuer,</i>
Richemont	3,91 Biliões €	<i>Cartier, Van Cleef & Arpels, Piaget, Vacheron Constantin, Baume & Mercier, Seeger, Montblanc, Sulka, Dunhill, Panerai, Lagerfeld, Hackett, Parfums Chloé, Lancel.</i>
Grupo Gucci	2,57 Biliões €	<i>Gucci, Yves Saint-Laurent, Oscar de la Renta, Sergio Rossi, Balenciaga, Alexander Mc Queen, Krizia, Roger & Gallet, Ermenegildo Zegna, Bottega Veneta Nina Ricci, Stella McCartney, Boucheron.</i>

Fonte: Cottart, 2008.

Na Figura 2 encontra-se identificada a faturação anual do mercado de luxo. É de salientar que as ações e os lucros dos grupos e empresas são suscetíveis de alteração sempre que exista um acontecimento negativo de fortes proporções, como uma catástrofe mundial. O período analisado no gráfico compreende 1995 a 2011, registando-se um crescimento inicial até 2001, ano do atentado ao *World Trade Centre*. Em 2002, os rendimentos registados foram estáveis. No entanto, verificou-se um surto de SARS - pneumonia asiática, causadora de uma instabilidade no mercado (Strehlau, 2004).

Em 2003, verifica-se uma descida referente ao período da implementação do Euro e da desvalorização do dólar face a este (Silva, 2013). A instabilidade financeira/econômica criou receio nos consumidores e, por conseguinte, uma diminuição no fluxo de compras do supérfluo, de produtos de luxo. Em 2004, registou-se um período de crescimento contínuo até o ano 2008 com o registro da crise financeira do *subprimes*, onde se verifica uma nova alteração. Em 2011, o *tsunami* ocorrido na costa do Japão, um dos maiores compradores de produtos/serviços de luxo. A ameaça de uma catástrofe nuclear poderia danificar a economia japonesa,

nomeadamente, na área de luxo, tendo em conta que o Japão representa cerca de 11% das vendas globais (Yahn, 2011). Portanto, o mercado de luxo deverá ser bem analisado pelos seus acionistas a fim de poder antecipar ou preparar o futuro para este tipo de acontecimentos. A marca inglesa Burberry anunciou uma previsão abaixo do lucro esperado, provocando a queda das ações das suas correlatas francesas, as holdings LVMH e PPR, os dois maiores conglomerados de luxo mundiais. Embora tenham apresentado resultados positivos no primeiro semestre, estas alertaram para aquilo que poderá tornar-se numa desaceleração no consumo de luxo mundial – um universo que, até então, corria ao largo da crise económica que assolava há quatro anos a Europa e os Estados Unidos. Nem mesmo a abertura de lojas em mercados emergentes, como o Brasil e a China, seria capaz de compensar as perdas. A queda no ritmo de crescimento de ambas as economias piora o cenário (Astuto, 2013).

Figura 2 – Evolução do Mercado de Luxo (1995-2011)



Fonte: Bain & Company, *Worldwide Luxury Markets Monitor*, 2012.

Ainda que este tipo de acontecimentos de destabilizadores do mercado, o luxo parece continuar a brilhar. A crise de 2008 pouco ou nada afetou este universo, tendo em conta que os resultados a partir de 2010 sofreram uma recuperação, tendo

os resultados revelado um saldo positivo de um crescimento contínuo até 2013, portanto, mais elevado que outrora. Segundo Allérès (2005) em nenhum outro período histórico os «bens de luxo» foram objeto de desejo extremado. Baudrillard (1972) concebe este fenómeno apresentando uma visão semelhante, referindo que perante os sinais de triunfo da promoção social, os homens admitem secretamente a derrota social. Muito mais que meros objetos de desejo, fantasmas dos códigos e símbolos de distinção social, os «bens de luxo» excedem a noção de útil, de necessidade, de satisfação em tempos de crise (guerra, penúria, crise económica etc.).

Ainda que a maioria das transações suceda em território Europeu, muitos desses saldos positivos devem-se, sobretudo a novas estratégias adotadas pelas marcas/grupos de luxo que abrangem os seus produtos e/ou serviços para novos horizontes. “Novo Luxo” é um destes destinos encarregue de proporcionar lucro a estas empresas, compreendendo a abertura das mesmas para os BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) no nicho de mercado consumista. Segundo a consultora Booz&Co o preço de um produto de luxo é formado através da conjugação de vários elementos. Por exemplo, um produto Francês cujo valor seja de 1000 euros, o mesmo será elaborado a partir de 16% da taxa de IVA, 8% de fabricação (mão-de-obra, menos de 10%), 20% marca (gestão de imagem), 25% de distribuição, sendo a sua margem de lucro de 30%, podendo chegar até 50%. Denota-se que perante a crise dos lucros financeiros das marcas, a evolução do mercado de luxo apresenta uma evolução positiva. No entanto, em termos artesanais, no saber fazer, o produto encontra-se cada vez mais industrial.

2.4.2 O Mercado de Luxo no Brasil

Inicialmente, o luxo no Brasil era direcionado para a nobreza portuguesa, a classe mais abastada, tendo sido conduzida ao Brasil após o seu descobrimento. Nessa época o maior símbolo do luxo era representado pelo pau-brasil. O luxo era marcado por bens trazidos da Europa, bem como pela introdução da cultura europeia com os costumes da corte real, o que instigou uma mudança nos hábitos e costumes culturais daquela época. Essa primeira fase, o qual o contato de estrangeiros e brasileiros estimulou a apreciação de produtos importados (Diniz, 2013).

Com a crise de 1929, seguida da revolução, os produtos importados eram substituídos por produtos nacionais deixando somente uma pequena parcela da população com acesso a estes através de viagens ao exterior. Em 1990, através do Presidente Fernando Collor de Mello, procedeu-se à abertura dos portos. Somente anos mais tarde, com a mudança da moeda para o plano Real (com o presidente Itamar Franco) e com a política cambial, é que os brasileiros tiveram um maior acesso aos bens de luxo (Ibid.). Desta forma, depreende-se que no Brasil o consumo de luxo deverá sempre possuir uma conotação política, econômica e cultural, modificando e transformando esse mesmo conceito até à atualidade.

A partir deste cenário, o consumidor brasileiro ampliou a sua visão perante as referências de consumo, a partir de viagens internacionais e acesso à informação (TV Cabo, revistas estrangeiras e internet), não mais exclusivos de uma única camada social (D'Ângelo, 2006). Na primeira década do século XXI, "o crescimento e a estabilização da economia, com conseqüente enriquecimento da população, são os principais impulsionadores do ciclo de prosperidade do segmento *premium* no Brasil "(...) é o sistema de crédito e a evolução dos meios de comunicação, que divulgam informações e tendências mais rapidamente e aceleram a dinâmica do mercado" (Galhanone, 2009:32). Os principais segmentos do mercado de bens de luxo no Brasil compreendem os setores da moda, alimentos, bebidas, serviços (gastronomia, hotelaria, bem-estar), automóveis, cosméticos, imóveis, serviços financeiros e acessórios. Existem fatores de ordem cultural que impulsionaram o crescimento deste

mercado, um deles é a conquista de espaços no mercado de trabalho pelas mulheres, com conseqüente crescimento da sua renda disponível. Outro, é a adoção cada vez mais intensa de hábitos ligados à vaidade e à aparência física, quer por homens, quer por mulheres. E por fim, atualmente, verifica-se um forte culto à beleza e à saúde, assim como uma enorme dedicação a hábitos de lazer, bem-estar e relaxamento (D'Ângelo,2004). Devido à facilidade de compras a crédito, verificou-se um aumento significativo da aquisição de produtos de luxo no Brasil, nomeadamente no setor das viagens. Em 2012, visando o Campeonato Mundial de Futebol e as Olimpíadas, verificou-se uma tremenda união das grandes marcas de luxo, tendo sido criado um novo centro comercial de luxo no Rio de Janeiro, direcionado para o público de classe média alta.

2.4.3 O Mercado de Luxo em França

Apesar de líder do mercado de bens de luxo, França possuía uma relação um pouco ambígua com o luxo, ainda que se tratasse de m setor muito divulgado nos meios de comunicação. É também um setor de atividade bastante estudado entre os sociólogos, filósofos e políticos. Para os franceses a palavra luxo encontra-se etimologicamente relacionada com latim *luxus* cujo significado se refere a algo excessivo, com característica voluptuosa, de marca social, ainda que tenha sempre existido um forte debate entre a futilidade versus necessidade.

Atualmente, em França o luxo é um vetor de influência mundial, uma forma de conhecimento do espírito francês, da civilização francesa mas também a junção de forças económicas devido à perceção do mercado internacional, um elemento de penetração no mercado internacional. Os produtos de luxo, que representam um número considerável de exportações, a indústria de luxo ligado à herança e a tradição, são algumas das suas forças (Jacomet, 2012).

A Renascença, a Florência são consideradas como as épocas fundadoras do luxo, assim como a influência exercida de França sobre Espanha A alta-costura, ao

contrário do que é considerado por muitos, não possui a sua gênese em terras francesas mas inglesas através de Charles Frederick Worth. Apenas, posteriormente é que se seguiram os grandes portes da alta-costura francesa, como Gabrielle Chanel, Christian Dior e Yves Saint Laurent em (1970). Falar de luxo implica a alta-costura, representada por nomes tais como Stefano Pilati, Marc Jacobs, Olivier Theyskens, Narciso Rodriguez, Miuccia Prada, Nicolas Ghesquière, and Alber Elbaz, que formam a nova geração do luxo. Estes levam a cabo um jogo com as grandes marcas, primeiro porque existe a repercussão para o marketing, comunicação e para os criadores. O recurso ao *Story Telling* trata-se de um recurso inesgotável de história que constitui uma força de marketing importante no mercado internacional pois para ser credível mediante este há que possuir uma história e autenticidade. Em termo de vantagem competitiva é inigualável, é uma história particular, pode existir uma tentativa de cópia do modelo mas não da história que representa o seu legado, a sua herança, um elemento bastante forte da estratégia das empresas (JACOMET, 2012).

2.4.4 A Segmentação do Luxo

De acordo com o Comité Colbert (2012), as casas de luxo francesas deverão possuir uma série de valores que promovam a partilha da marca, ou seja, deverão transmitir tradição e modernidade, criar com qualidade, história e inovação. Desta forma, é previsível que a dinâmica de aquisições e fusões, por parte dos associados, permaneça ou seja intensificada. Os grandes grupos continuarão a racionalizar os seus portfólios, vendendo e comprando marcas que permitam maximizar a sua performance (Rosa, 2010).

Esta distribuição diversificada poderá satisfazer o mercado em diferentes sentidos, de forma que agradem a diferentes público-alvo atingindo assim das estratégias empresariais mais desejadas: o lucro. Muito embora o mercado de luxo pareça um setor somente de grandes marcas e de grandes grupos, deve-se argumentar que este é igualmente um setor onde há também sucesso de pequenas e médias empresas como por exemplo, Christian Louboutin. Atualmente, vivencia-se o culto dos

bens de luxo de tal forma que “o snobismo, o desejo de parecer rico, o gosto de brilhar, a procura de distinção social por sinais demonstrativos, tudo isto está longe de ter sido enterrado pelos últimos desenvolvimentos da cultura democrática e mercantil” (Lipovetsky e Roux, 2005:62). As marcas procuram investir em novas estratégias de marketing para abranger o público-alvo, apostando igualmente novas estratégias relacionadas à reciclagem, natureza e, por vezes, ao voluntariado, agregando novas características e valores às marcas em prol de um consumo mais “consciente”.

No quadro 5 encontram-se indicadas as características dos consumidores de bens de luxo identificados pelo país de residência, assim como pelas marcas de luxo mais consumidas pelos mesmos.

Quadro 5 – Panorama das marcas mais usadas pelo consumidor de luxo de acordo com o país de origem

PAÍS	CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO	MARCAS MAIS CONSUMIDAS
Estados- Unidos	Consumidores apegados ao imediatismo, onde a marca define/influencia o que o luxo deverá ser. Os consumidores possuem um estilo de vida onde a autenticidade e o conforto são os verdadeiros valores.	<i>Ralph Lauren e Polo by Ralph Lauren, Armani e Armani Jeans, Tommy Hilfiger, Calvin Klein e Donna Karen.</i>
Japão	Os consumidores japoneses são mais complexos, o luxo surge com o passar do tempo. Cultivam marcas clássicas que simbolizam história, cultura e cultivam o passado.	<i>Chanel, Hermès</i>
França	Devem encontrar uma relação íntima com a marca.	<i>Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Cartier, l’Oreal.</i>
China	Deve deter a atenção de todos por onde passa. O mercado chinês possui alto potencial de desenvolvimento. O mercado de luxo chinês é composto de 210 milionários e 17 milhões de pessoas que possuem um rendimento anual superior aos 25 mil euros.	<i>Louis Vuitton, Apple</i>
Próximo- Oriente e Oriente- Médio	Gostos opulentos, cintilantes e glamurosos inspirados em astros de Hollywood.	<i>Louis Vuitton, Dolce & Gabanna e Versace.</i>
Rússia	O aumento dos rendimentos na classe média tornam os produtos de luxo acessíveis a alguns, porém de gosto vulgar, o luxo russo é sempre visto como ostentatórios.	<i>Guess, Louis Vuitton,</i>
Itália	O consumidor de luxo italiano é menos linear que o francês. Porém, uma outra parte destes consumidores é atraída pela sofisticação.	<i>Tod’s, Trussardi, Ferragamo, Hogan Reoberto Cavalli, Dolce & Gabanna, Versace e Valentino.</i>

Fonte: (Castarède, 2004)

A definição de luxo é subjetiva e depende de inúmeras variantes. Para um indivíduo que resida numa zona paupérrima da África a conceção de luxo resume-se a ter acesso a água encanada, mas para outros indivíduos do mundo ocidental poderá significar a realização de uma viagem internacional em primeira classe, não sendo errada a utilização da palavra luxo em ambos os contextos. Diferentes circunstâncias

proporcionam distintas necessidades. O ser humano encontra-se numa busca incessante para desbravar novos horizontes e, tal como os capitães portugueses que ansiavam por explorar o desconhecido, procurando suprir as suas vontades passivas e latentes. Para entender melhor como funcionam estas vontades é necessário compreender o comportamento dos seres humanos, “O consumidor de luxo ideal-típico é, agora, multiface, reproduz os seus modelos em diferentes grupos, mistura diferentes categorias de objetos de diferentes preços e de diferentes estilos” (Lipovestky e Roux, 2005:65).

Mediante a atual conjuntura económica que atinge os Estados Unidos e a Europa, o setor de luxo tem tido dificuldade em se manter lucrativo. Uma saída estratégica tem-se verificado no investimento nos BRICS, nos quais as marcas de luxo continuam a progredir com saldos positivos, alterando o foco do público-alvo de luxo para atingir a classe média (Interbrand, 2008). De acordo com os dados retirados do BrandZ™, a atitude do consumidor com relação à importância do luxo, permaneceu estável no ano de 2011, comparativamente com 2010, embora tenham ocorrido algumas variações mediante a situação econômica de cada país.

2.4.4.1 Principais Setores do Mercado de Luxo

Tal como noutras categorias de mercado, o luxo possui setores segmentados. O diferencial do produto/serviço de luxo não está no seu segmento, que poderá ser de maior ou menor reconhecimento dos consumidores, mas sim nas características próprias da marca, como por exemplo: um cheiro, um emblema, uma cor etc. O consumo de bens de luxo pode-se classificar em Luxos Residenciais como “antiguidade, arte, eletrónicos, tecidos, móveis e objetos de decoração, utilidade domésticas, materiais de construção, roupas de cama e banho, louças e talheres” (Danzinger, 2004); Luxos Individuais como “automóveis de luxo, produtos de beleza, cosméticos, fragrâncias, roupas e acessórios de moda, joias e relógios” (Ibid.); Luxos Experienciais tais como “viagens, gastronomia e restaurantes, entretenimento (teatro, shows e

concerto, spas, serviços de massagens, serviços de luxo para casa (limpeza e organização, decoração, paisagismo e jardinagem)” (Danzinger, 2004).

Alguns autores consideram os setores de luxo como o conceito da própria palavra, isento de uma definição fixa. A partir destes estudos foi permitido elaborar o seguinte quadro que apresente uma breve análise sobre o luxo nos seus diferentes sectores.

Quadro 6 - Principais Setores do Mercado de Luxo e elementos constituintes

SETORES	DESCRIÇÃO DOS BENS DE LUXO
Cultura	Obras de Arte
Transporte	Automobilístico, late, Aviões privados.
Objetos Pessoais	Perfumes, Cosméticos, Acessórios de Moda, Sapatos, Relojoaria, Jóias.
Lazer	Cruzeiros, Esportes de luxo (pólo, caça, golfe), Colecionadores, Hotéis de luxo (castelos ou palácios).
Acessórios de Casa	Porcelana, Cristais, Talheres, Residências e Decoração de Luxo.
Alimentação	Bebidas espirituosas, restaurantes <i>gourmand</i> e especiarias gastronómicas.
Vestuário	Alta-costura e <i>Prêt-à-porter</i>

Fonte: Castarède (2004), Allérès (2005), Adaptado.

Como pode observa-se, o luxo não se encontra apenas inserido nos setores mais conhecidos, como o vestuário e objetos pessoais. Outros bens são igualmente considerados como luxo, isso porque o este encontra-se agregado de uma forma mais intensa com a simbologia do produto/serviço do que com o bem, propriamente dito. Os valores investidos neste setor são representados pela faturação das grandes marcas que disponibilizam este tipo de bens para um público exclusivo.

2.5 Os antecedentes da atitude face ao luxo

2.5.1 Hedonismo

A forma como defino o luxo não é o tecido, a fibra ou a quantidade de detalhes em ouro na peça...essa é uma definição antiga. Para mim, luxo tem a ver com agradar a si mesmo e não se vestir para os outros. **Marc Jacobs - diretor de criação da Louis Vuitton**

A sociedade encontra-se inserida numa cultura que instiga ao consumo contínuo, sendo os objetos materiais vistos como provedores de felicidade. Lipovetsky (2010) na sua obra “A felicidade paradoxal” concebe a sociedade de consumo em três níveis diferentes. O primeiro refere-se à Era do Consumo em massa, surgido por volta dos anos 80 do século XIX até à Segunda Guerra Mundial); o segundo refere-se à Sociedade da Abundância, modelo puro da sociedade do consumo de massa, surgido por volta de 1950; e, por fim, o terceiro é respeitante à Era do Hiperconsumismo no qual criada uma nova relação dos indivíduos com os artigos que instituem o primado da sensação, acompanhando o impulso de individualização nas sociedades atuais.

Apesar da existência de diferentes tipos de hedonismo, é a conjugação das sensações, emoções e fantasias, únicos no ser humano, que resulta a definição de consumo hedônico. Podemos definir o mesmo como o conjunto de aspetos do comportamento do consumidor que se relacionam com as facetas multissensoriais, fantasiosas e emotivas da experiência do consumidor perante os produtos (Hirschman, 1982). Além disso, o consumo hedonista é o consumo de produtos ou serviços realizado pelo prazer intrínseco que oferece, não para resolução de algum problema verificado no ambiente físico. O valor hedonista de um produto é caracterizado pelo prazer dos sentidos, propiciadores de estímulos emocionais (Preto et al, 2008). Neste sentido, o que conta para o consumidor são as experiências

almejadas e a expectativa criada/atendida para aquele produto ou serviço. O consumo hedonista está relacionado com a busca de experiência multissensoriais utilizando dos produtos e serviços para criar fantasias e gerar sentimentos (Ibid.).

Para o presente estudo considera-se, igualmente, a definição de Carrol & Ahuvia (2006) sobre o hedonismo que refere a percepção do consumidor relativamente ao papel hedónico, em comparação com o utilitarista, aos benefícios oferecidos pelo produto (Carrol & Ahuvia, 2006). Lipovetsky (2010) afirma que as transformações consumistas criaram na sociedade uma necessidade identificada como a "economia de experiências", onde existe uma sobrevalorização das atividades de lazer, do espetáculo, do turismo e da diversão. Neste contexto, o autor alega que o "hiperconsumidor¹²" já não procura unicamente obter a posse dos objetos mas, sobretudo, a multiplicação das experiências e a embriaguez das sensações e novas emoções. Já não se trata, somente, da venda de produtos ou serviços, é necessária a oferta de vivências, acontecimentos inesperados e extraordinários capazes de gerar sentimentos, emoções, laços e sensações (Lipovetsky, 2010).

Seguindo esta linha de pensamento, conclui-se que existe uma ligação estrutural e próxima entre hiperconsumo e hedonismo. Esta ligação consiste, precisamente, no fato de a mudança e a novidade se terem tornado no princípio generalizado da economia material, enquanto economia psíquica. Na terceira fase, acima supracitada, o comprador valoriza o valor funcional dos produtos mas encontra-se, simultaneamente, na procura de prazeres renovados, experiências sensitivas ou estéticas, comunicacionais ou lúdicas. Nesta fase atual, o vendável consiste na excitação e sensações variadas, sendo compradas experiências vividas, assemelhando-se todo o consumidor a um "coleccionador de experiências" que exige a presença das sensações no aqui e agora (Ibid.).

Campbell estabelece uma comparação entre o luxo e o hedonismo. O autor afirma que o luxo não possui uma concordância generalizada e que o conceito pode ser interpretado de inúmeras formas. Assim, como acontece no luxo, o consumidor hedónico procura, igualmente, a sua plenitude através de experiências vividas

¹² Termo utilizado pelo autor Lipovetsky em "Felicidade Paradoxal" para referir-se aos consumidores atuais.

(Campbell, 1987). Com base neste referencial, denota-se um aumento considerável, nos últimos anos, no que refere ao número de horas consagradas às atividades de lazer. Para adaptar-se a este novo estilo de comportamento, o marketing trabalha cada vez mais com uma visão experiencial e hedónica. De fato, a expansão do consumo hedonista não pode ser dissociada das múltiplas estratégias comerciais. Desta forma, o marketing experiencial possui cada vez mais como objetivo a criação de ambientes de convivialidade e desejo, de associação do prazer à frequência de espaços de venda (Lipovetsky, 2010).

2.5.2 Influência Social

Ser copiado é o preço do sucesso. ***Coco Chanel***

O comportamento do consumidor é também ele influenciado por fatores sociais, tais como grupos de referência, família, colegas de trabalho, vizinhos e até estranhos. As pessoas com as quais os indivíduos convivem e interagem são designadas por grupos de referência. Este comportamento pode ser influenciado de forma direta ou indireta, bastando um comentário positivo/negativo sobre o que a pessoa veste para que o poder de influência seja exercido sobre ela e crie um desejo de consumo, de compras (Kotler, 1996; Bennett & Kassarian, 1975).

Segundo Abric (2003), uma representação social é um conjunto organizado de informações, de opiniões, de atitudes e de crenças relativamente a um objeto. Esta representação será elaborada socialmente por um grupo de indivíduos que partilham os mesmos valores, constituindo “um elemento essencial da sua visão do mundo” (Koromyslov *apud* Abric, 2003). Para Allérès (2005), a sociologia integra, igualmente, a dimensão social do luxo. Por exemplo, segundo a definição de Bourdieu (1979) todo o ato de consumação de uma marca de luxo é um meio de afirmação da sua posição social, de fazer com que os outros acreditem numa mudança de posição social ou que

comprove a mesma. O estudo de Hung et al. (2011) avalia a intenção de compra de bens de luxo através de 1.750 questionários aplicados, sendo 1.380 validados. O autor propõe que a influência social encontra-se positivamente relacionada com a intenção de compra de bens de luxo e que estes podem servir como uma ponte para o indivíduo e para o mundo externo. Segundo Hung et al. (2011) e Jenkins (2004) a imagem que o consumidor projeta dele mesmo deve ser validada pelo ambiente externo. Assim sendo, a percepção do valor dos consumidores é influenciada por fatores externos (Ahuvia, 2005; Belk, 1988; Coulter et al., 2003; Jenkins, 2004; Hung et al., 2011). Isso ocorre porque o valor de uma marca dificilmente pode operar fora de sua comunidade (Algesheimer et al., 2005; Bearden e Etzel, 1982; Kapferer, 1992, 1997; Lalwani, 2002; Vickers e Renand, 2003; Wilcox et al., 2009). Tal é particularmente evidente quando o propósito de uma compra de marca de luxo implica riqueza, comércio, estatuto social e/ou procura de aprovação (Danziger, 2005; Nueno e Quelch, 1998; Silverstein e Ferreira, 2003).

As dimensões sociais referem-se à percepção individual dos consumidores que adquirem produtos ou serviços de luxo para serem identificados dentro do seu próprio grupo social (Bearden & Etzel, 1982; Brinberg & Plimpton, 1986; Kim, 1998; Wiedmann et al., 2007). Como tal, o consumo de bens de luxo possui uma forte função social, podendo afetar significativamente a avaliação e a propensão do consumidor na aquisição ou consumo de marcas de luxo. Segundo Kapferer, um produto de luxo é um anexo das classes dominantes, o que pode ser entendido como representante do *status* social (Kapferer, 2001). O autor sugere a marca Yves Saint-Laurent como evocatória da relação implícita entre homem-mulher o que implica que a marca seja um indicador de personalidade do consumidor e do seu lugar no grupo.

2.5.3 Vaidade

Vanitas vanitatum et omnia vanitas.

Vaidade das vaidades, e tudo é vaidade.

Eclesiastes, 1:2

Os traços de vaidade referenciam as excessivas preocupações com a autoimagem do indivíduo. No estudo de Dholakia & Levy (1987) os autores argumentam que a vaidade possui uma importante ligação com a consumação de bens de luxo, podendo ser identificada quando os consumidores pretendem demonstrar *status*, sucesso ou consumação notória (Dholakia & Levy, 1987).

No entanto, verifica-se que a variável "vaidade" foi pouco mencionada em estudos, sendo apenas possível identificar alguns artigos focados no assunto (Netemeyer et al., 1995; Dholakia & Levy, 1987; Wang, 2006; Waller, 2006). Para este estudo, considera-se a vaidade como uma preocupação excessiva, uma opinião positiva sobre a aparência física do indivíduo (Netemeyer et al., 1995). A escala utilizada foi a mesma empregue por Hung et al. (2011). Netemeyer et al. (1995) propõem a definição da vaidade em quatro dimensões, sendo a primeira relacionada com a preocupação com a aparência física, a segunda com a visão positiva (talvez exagerada) da aparência física, a terceira com a conquista e a quarta com a visão positiva (talvez exagerada) do alcance de objetivos. Desta forma, denota-se a existência de uma diferença entre os dois tipos de vaidade propostos pelos autores que separam a vaidade com a aparência física da vaidade do alcance de objetivos. Como tal, a vaidade de alcance teria implicações sérias no comportamento do consumidor, voltada para as práticas de marketing, já que esta não é comumente considerada na formulação de estratégias de comunicação. Neste sentido, sugere-se que o consumo conspícuo, ou notório, e o materialismo possam ser modelados como manifestações da vaidade de alcance (Abdala, 2008).

O sentimento de vaidade pode conter elementos que se encontrem omissos, como é o caso do uso de produtos para cuidados pessoais devido à vaidade física e exibição ostensiva de objetos para representação de *status*, revelando vaidade relativamente ao *status* social e ao poder (Hung et al., 2011). Dholakia e Levy (1987) comprovam a teoria que refere que os consumidores exibem traços de vaidade a partir do sucesso e do *status* dos produtos e serviços que adquirem Dholakia e Levy (1987) (Belk, 1985) (Solomon, 1992). Berthon et al (2009), Tsai (2005) e Vigneron & Johnson (1999) sugerem, igualmente, que a consumação implica um traço de vaidade, isto porque existe uma conexão entre o “eu” do indivíduo e a necessidade de externalização perante o mundo dos seus objetos de desejo, através da realização simbólica e sensorial. Finalmente, Hung et al. (2011) sugerem que a vaidade pode moderar o relacionamento entre a percepção e a influência social num contexto de intenção de compra. Neste sentido, amplia-se o prazer narcisista de sentir uma distância relativamente ao comum, usufruindo uma imagem positiva de nós próprios e para nós próprios (Lipovetski, 2010). Atualmente, o importante não se trata de reter a atenção alheia mas sim de confirmar o seu valor aos seus próprios olhos, de se encontrar satisfeito consigo próprio” (Ibid.). Segundo Lipovetski (2010) vivemos num momento social de hiperindividualismo, sendo o culto à saúde e à forma física, assim como a busca pelo ideal de beleza a qualquer preço, características estas de vaidade, duas provas desse mesmo movimento (Ibid.).

2.5.4 Materialismo

*Cause we're living in a material world And I, I'm a material girl
(...) You know that we are living in a material world, and I, I'm
a material girl. Madonna, Material Girl*

A partir da música “*Material Girl*” interpretada por Madonna, em meados dos anos 80, é possível adquirir uma breve noção através da letra do mundo de um indivíduo materialista. Na presente canção, a ênfase é numa mulher materialista que possui um gosto por homens “endinheirados”. Muitas discussões e polémicas encontravam-se associadas à cantora e às suas letras mas o fato é que desde há alguns

anos tem sido desenvolvido um novo conceito de consumidores conhecidos como "a civilização do desejo", concebida ao longo da segunda metade do século XX (Lipovetsky, 2010). Esta civilização estabeleceu uma nova relação entre as pessoas e o consumo pois os indivíduos procuram, acima de tudo, concretizar o bem-estar através do ato da compra. Segundo Lipovetsky (2010), o termo "consumidor" encontra-se ultrapassado, devendo ser substituído por "*hiperconsumidor*" num mundo *hipermaterialista* (Lipovetsky, 2010).

Desde a década de cinquenta do século XX que o conceito de materialismo encontra-se presente em diversos artigos científicos e pesquisas. No entanto, o materialismo pode ser observado a partir de diferentes óticas (Richins, 2004; Richins & Dawson, 1992; Belk, 1985; Dholakia & Levy, 1987; Wiedmann, Hennings, Siebels, 2007). As definições mais importantes sobre o materialismo, no que refere ao comportamento do consumidor e do marketing, encontram-se medidas nos estudos de Belk, entre 1984 e 1985, assim como Richins & Dawson em 1992. Nunca anteriormente os conceitos de "posse" e de "aquisição" tiveram um papel tão importante na definição do materialismo (Daun, 1983; Bredemeier & Campbell, 1960) (Wackman et al, 1972; Heibroner, 1956; Rassuli & Hollander, 1968) (Dubois, Czellar e Laurent, 2005). Este estudo adotará a escala utilizada por Ponnchio, Aranha e Todd (2007) que usaram uma versão reduzida e adaptada do estudo de Richins & Dawson (1992).

Segundo Belk (1984;1985), um dos pioneiros no estudo do materialismo como influência no comportamento do consumidor, o materialismo deriva de um traço de personalidade e conceitua-o como o valor que um consumidor atribui aos bens materiais. No nível mais elevado do materialismo, essas posses assumem lugar central na vida do indivíduo, sendo concebidas como potenciadoras das fontes provedoras de satisfação ou insatisfação (Belk, 1985). Segundo o autor, existem três dimensões que medem o materialismo, sendo a posse, que indica o desejo e a vontade de ter controle ou propriedade sobre algo (BELK, 1983:514); a avareza que representa o egoísmo e a má vontade para conceder e/ou emprestar bens aos outros (Belk, 1985); a inveja que implica desprezo e má intenção à superioridade de outro na felicidade, sucesso,

reputação, ou posse de qualquer coisa desejável (Ponichio, Aranha e Todd, 2007; Richins, 2004; Belk, 1985).

Em 1996, Ger e Belk adaptaram a versão proposta por Belk, em 1984, introduzindo a Escala da Preservação, uma nova dimensão no domínio do materialismo. Esta possui a função de valorização excessiva ou obsessiva da aquisição e guarda de posses (Ponichio, Aranha e Todd, 2007). Diferentemente da caracterização de “traço de personalidade” (Belk, 1985), o materialismo encontra-se estipulado como um valor cultural, fundamentado nos conceitos de posse e aquisição. O materialismo pode ser concebido como a importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais a ter em conta no alcance de objetivos de vida ou estados desejados (Fournier & Richins, 1991). O dicionário Priberam descreve materialismo como um sistema dos que, no Universo, apenas admitem matéria, sem nada de espiritual; carácter do materialista. Neste sentido, o conceito corrobora a ideia de que o materialismo encontra-se ligado ao lado negativo do consumismo constituído por materialismo, individualismo exacerbado, desperdício, hedonismo, perda de valores espirituais e comunitários (Galhanone, 2008).

Desta forma, a presente dissertação baseia-se nos estudos elaborados por Richins (2004) que aprimorou as suas técnicas desenvolvendo a Escala do Valor Material (MVS¹³) e suas três dimensões de sucesso, como um constructo indicativo da tendência de uma pessoa para julgar outras e a si mesma em razão da quantidade e qualidade de suas posses; como centralidade, constructo que indica a posição de posses e aquisições que seriam elementos centrais da vida dos materialistas; como felicidade, constructo que indica o grau de esperança de um indivíduo na ideia de que posses e aquisições trarão felicidade e bem-estar (Ponichio, Aranha e Todd, 2007; Fournier & Richins, 1991; Richins & Dawson, 1992). Sendo o comportamento e as atitudes destes indivíduos definido como "(...) consumidores materialistas estão mais propensos a valorizarem os bens físicos, por estarem também relacionados com o valor financeiro de posse, *status*, aparência, ou por razões utilitárias do objeto (Richins, 2004:15).

¹³ Sigla em ingles, «The Material Values Scale».

Complementando este raciocínio, Wiedmann et al. (2007) descreve o materialismo como o nível no qual o indivíduo encontra bens que exercem uma função primordial na sua vida. Os materialistas acreditam que os seus bens são usados como forma de mensagem para com os outros indivíduos, comunicando quem eles são, os recursos financeiros que possuem, a classe social de pertença, assim como o seu *status* social. Compartilhando a ideia de Galhanone (2008), geralmente o materialismo é visto como um valor negativo que envolve posses e aquisições na procura da felicidade (Veer & Shankar, 2011). Porém, este mesmo estudo defende que o materialismo possui diferentes interpretações mediante as diferentes culturas. Por exemplo, os Romanos concebiam o materialismo como um símbolo de empoderamento, liberdade e autoaperfeiçoamento. Já Ahuvia (1992), partilha a ideia de que a aquisição de bens materiais promove o bem-estar, advertindo que esta união com os bens materiais, caso se processe exacerbadamente, poderá gerar, a curto prazo, sensações de autoindulgência, prazer por guloseimas e poder coercitivo.

Em resumo, poderá concluir-se que o ato de materialismo consiste no envaidecimento do ego, na procura do bem-estar e na posse de um maior número de bens materiais relativamente aos outros indivíduos. O materialismo encontra-se associado à insegurança dos indivíduos que fazem uso dos bens materiais como ferramenta para alcance da felicidade, dos principais objetivos desejados na vida (Richins and Dawson, 1992; Richins, 2004). O materialismo poderá ainda ser concebido como um relacionamento desejado com os bens de luxo (Richins & Rudmin, 1994:218), ou como a importância que o consumidor atribui ao mundo de posses (Belk, 1985:265) ou simplesmente, o culto de objetos (Bredemeier & Toby, 1960:77). Independentemente da definição proposta, os estudos sobre o materialismo possuem sempre ligações com o fator monetário (Fank, 1994; Furnham, 1984; Tang, 1992, 1993; Tang, 1995; Yamauchi & Templer, 1982).

2.5.5 Atitude face ao Dinheiro

[...] une conception spontanée de la richesse fondée uniquement sur l'argent : être riche se définit économiquement. Pinçon & Pinçon-Charlot.

O dinheiro é algo que leva muitos indivíduos a sonhar, trata-se de um símbolo motivador (Lawler, 1981), para outros, dinheiro é um fator de higiene, necessidades de manutenção à existência humana (Herzberg, Mausner e Snyderman, 1959). Existem significativos impactos no que refere às atitudes face ao dinheiro das pessoas relacionados com o trabalho, sistema de recompensa, motivações intrínsecas de tarefas de satisfação do trabalho e moral, assim como de organização (Lawler, 1981; Opsahl e Dunnette, 1966; Tang e Baumeister, 1984). O dinheiro é utilizado para atrair, reter e motivar os trabalhadores nas organizações (Milkovich & Newman, 1993). Por sua vez, Tang (1992) argumenta que as atitudes dos indivíduos face ao dinheiro podem ser agrupadas mediante três fatores, sucesso, orçamento e perversão, sendo o sucesso o primordial fator de entre os três. O autor concluiu que, por um lado, aqueles que concebem o dinheiro como um sinal de sucesso possuem um baixo nível de satisfação geral com a vida; por outro lado, os indivíduos que bem administrem o seu dinheiro encontram-se, de uma forma geral, mais satisfeitos com a vida. Os indivíduos trabalham com a finalidade de obtenção de uma recompensa financeira e, normalmente, quanto mais dinheiro obtêm, mais almejam. Quando o conseguem, alteram imediatamente os seus padrões de consumo, almejando maior quantidade do mesmo (Palaio, 2011).

A variável "Atitudes face ao dinheiro", utilizada no presente estudo, foi desenvolvida por Tang (1990;1992) que criou a Escala Ética do Dinheiro¹⁴. Esta escala é medida a partir de seis fatores, o fator Bom relacionado com a ideia positiva do que o dinheiro representa, de que o dinheiro é algo bom, importante, valioso e atrativo (Tang, 1993;1995); o segundo fator refere-se a Mal, a ideia negativa daquilo que o dinheiro representa, tendo uma conotação negativa de ruim, vergonhoso e inútil. O

¹⁴ *No original: Money Ethic Scale – MES*

Mal encontra-se positivamente relacionado com a Ética do Trabalho Protestante¹⁵ e a negatividade encontra-se correlacionada com a idade, renda e satisfação no trabalho medido por Índice de Trabalho Descritivo¹⁶ (Tang, 1993;1995, Smith, Kedall & Hulin, 1975; Mirels & Garret, 1971), o fator realização no qual o dinheiro surge como representativo da realização na sociedade, símbolo de sucesso. A realização é negativamente relacionada com a satisfação no trabalho, promoção, colegas de trabalho, supervisão e, de uma forma geral, com a satisfação na vida; o Respeito refere-se ao respeito e honra que o dinheiro incute no indivíduo perante a sociedade. O Respeito encontra-se negativamente correlacionado com a satisfação paga; quanto ao fator Gestão, o indivíduo exerce uma boa gestão do seu dinheiro, ou que faz leva a cabo providências para não perder o controlo sobre o mesmo. A Gestão encontra-se positivamente relacionada com a satisfação de viver no geral; no que refere à Liberdade, o dinheiro proporciona liberdade, poder e autonomia. Este fator encontra-se relacionado com a ética no trabalho, ética de lazer e o baixo nível de satisfação no trabalho, com o salário, colegas de trabalho e com a vida em geral. Em resumo, os indivíduos com atitudes face ao dinheiro podem ser classificados em três dimensões, Afetiva (Bom e mau), Cognitiva (realização, respeito e liberdade/poder) e Comportamental (orçamento/renda) (TANG, 1993;1995).

2.5.6 A Crise

C'est finalement parce que la consommation se fonde sur un manque qu'elle est irrépressible. Jean Baudrillard

Este estudo considera a crise como perceção da situação económica, baseado no autor Chaniotakis (2010). É importante para os consumidores compreenderem a situação económica e financeira do ambiente em que vivem, do seu país e do mundo, a fim de evitar equívocos durante o ato de compra. O fato de a situação económica influenciar as tendências de consumo foi também confirmado por outros estudos de

¹⁵ No original: *Protestat Work Ethic*

¹⁶ No original: *Job Descriptive Index*

investigação (Karlsson et al., 1999). Segundo Karlsson et al. (2004) a percepção da situação económica compreendida pelos consumidores influencia a forma como estes avaliam os produtos.

A partir de finais do século XVIII, a Revolução Industrial deixou profundas marcas na população dos países desenvolvidos. Estas resultam do crescimento explosivo da produção industrial, da evolução do salário, do acesso generalizado aos bens de consumo, da diminuição do tempo de trabalho e do desenvolvimento de uma sociedade de lazer. Estes fatores são algumas das evoluções que promoveram o desenvolvimento da sociedade (Allérès, 2005). Assim se depreende que a crise na Europa não é uma situação atual. O continente europeu sempre registrou momentos de instabilidade, uns mais intensos que outros, mas foi a partir dos anos 90, altura em que a sociedade rompeu bruscamente com as tendências lúdicas e ostentatórias da década de 80 que uma nova corrente “minimalista” se instalou. As atitudes de rua foram traduzidas pela moda que privilegiavam cores sóbrias, diminuição de acessórios, sapatos planos, cabelos com cortes “quadrados” e maquiagens transparentes. Esta nova postura marca o desejo dos indivíduos romperem com a tendência materialista clássica e de fundirem-se, de uma forma mais realista, com o desenvolvimento moderno da crise europeia. Esta nova geração adaptava-se bem aos ambientes socioeconómicos incertos transmitidos através da posição social, com estudos académicos, separando, de uma forma evidente, a vida profissional da vida pessoal. Contudo uma outra parte dessa geração não conseguiu equilibrar-se no ambiente instável e transformou-se em indivíduos que escapam de todos os códigos económicos e sociais (Ibid.).

A partir deste momento, as evoluções conjunturais e estruturais do ambiente socioeconómico são traduzidas por um empobrecimento das camadas sociais e por um aumento considerável da desigualdade social, foi marcado pelo novo reposicionando no nível hierárquico ao qual os indivíduos pertenciam. Nesta situação, a classe média, normalmente, suporta o peso da crise, permanecendo com os lucros e despesas lineares, evitado gastos com lazer e vestimentas. Estas classes vivem num ambiente menos favorável (com situação inflacionária alta, rutura de certos sectores de atividades no mercado, fragilização do meio de trabalho etc.), caracterizado pelo alerta

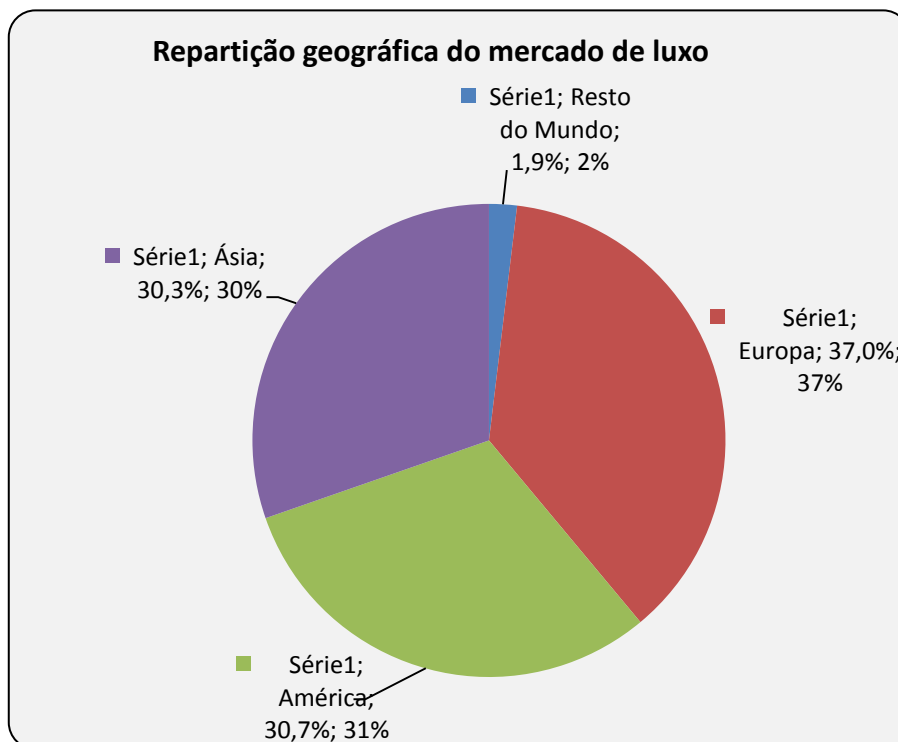
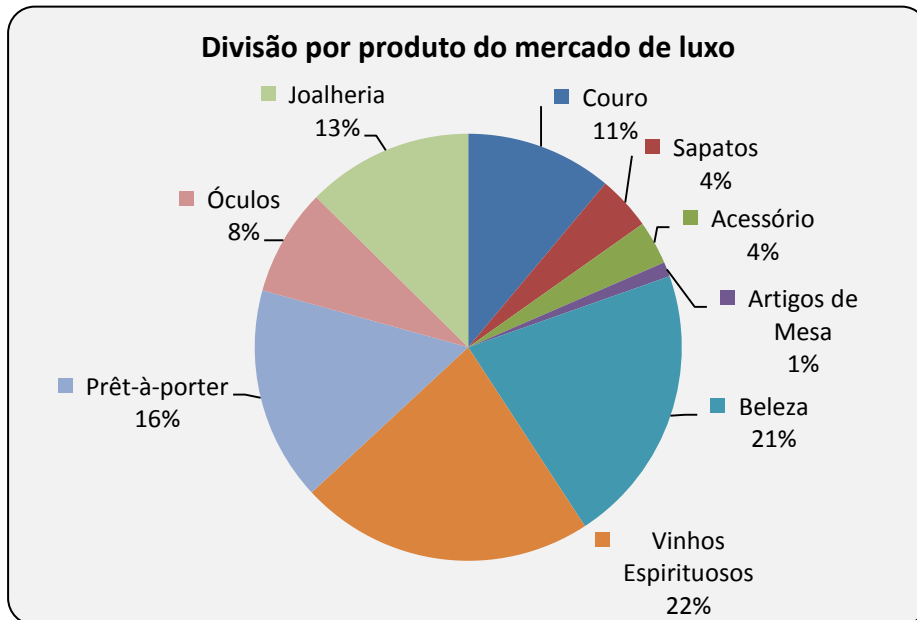
da estrutura de consumo das classes médias, onde os consumidores são menos subjetivos e menos submissos aos efeitos da moda. Já a classe média alta é mais favorecida, o seu estilo de vida é, largamente, confortável e os seus gastos com bens de luxo são totalmente consolidados (Allérès, 2005; Baudrillard, 1970a;1972b; L'Hardy & Trognon, 1980). Para Koromyslov (2009) existem três tipos de consumidores sensíveis à crise, sendo eles o consumidor exclusivo que compreende o tipo de consumidor insensível a crise, as suas compras não devem ser abaladas pela mesma; o consumidor regular que é pouco sensível à crise, efetuando compras regularmente; e o consumidor ocasional que é sensível à crise, levando a comprar raramente.

Segundo a Eurostaf (2009), o volume de negócios mundial no mercado de luxo registrado em 2008, ano do início da crise mundial, estabilizou-se em cerca de 127 bilhões de euros. O crescimento do setor foi de 0,3%, ou seja, mais 3,2% de taxa de mudança constante, o que constitui uma rutura no aumento do período entre 2004 a 2007. A partir de 2008, o luxo entrou num novo ciclo de crescimento. A repartição do volume de negócios por produto revela que os cinco primeiros segmentos de oferta são, como sempre, os vinhos espirituosos¹⁷ com 22,3% do mercado, seguido dos produtos de beleza (perfumes e cosméticos), com cerca de 21,2%, o prêt-à-porter¹⁸, com cerca de 16,2%, a joalheria, com cerca de 12,6%, e os produtos em couro, com cerca de 11,1% (Koromyslov, 2009).

¹⁷ Vinhos selecionados.

¹⁸ Roupas de marca que não é de alta-costura. As marcas fazem pronta entrega, porém não é sob medida, mas são vendidas em lojas exclusivas.

Gráfico 1 – Repartição do volume de negócios do mercado mundial de produtos por zona geográfica em 2008



Fonte: Koromyslov, 2009 *apud* Eurostaf, 2009

O período da crise da União Europeia causou bastante incerteza nos investidores, aumentando a volatilidade do mercado e colaborando para a desaceleração do crescimento econômico mundial. Em 2011, a incerteza relativamente à economia e ao mercado levou a que muitos investidores se desviassem de investimentos de risco a fim de evitar um maior declínio financeiro (Capgemini, Merrill Lynch, 2012).

O enfraquecimento das economias desenvolvidas da Europa conduziu a uma redução na procura dos produtos noutros continentes, como é o caso por exemplo da Ásia-Pacífico que registrou uma desaceleração tangível no seu crescimento económico. Ainda assim, a quantidade de HNWI¹⁹ na Ásia-Pacífico aumentou ligeiramente em 2011. Tal conduziu, a que pela primeira vez a Ásia-Pacífico apresentasse uma quantidade ligeiramente maior de HNWI do que em qualquer outra região, apesar de que a América do Norte ainda respondesse pela maior parcela de seu património. Segundo o relatório de riqueza, os HNWI latino-americano foram resilientes no auge da crise, a quantidade de HNWI reduziu apenas 0,7% em 2008 comparativamente com uma queda global da ordem de 14,9%, tendo a população aumentado em apenas em cerca de 8,3% no ano de 2008, seguido dos 6,2% em 2009, e 5,4% em 2010 (Ibid.).

No Brasil o setor de luxo não sofreu uma afetação tão forte pela crise. A loja brasileira Dior superou as metas de venda, em aproximadamente 40%, enquanto que a Zegna, Montblanc e Empório Armani registaram um crescimento de 72%, 10% e 48% respetivamente, em relação ao ano anterior (D'Ângelo 2004; Teixeira, 2003). Desta forma, não existe outro período na história, como os períodos da crise (guerra, penúria, crise económica etc.), no qual os bens de luxo tenham sido objeto de tremendo desejo, ou seja, “atrás do triunfo dos sinais de promoção social, eles pregam secretamente a derrota social” (Baudrillard, 1972). Para além do símbolo de poder, os bens de luxo são códigos de distinção social, de reconhecimento do indivíduo abastado em tempos de crises. Esses objetos ultrapassam a noção de utilidade, de necessidade, de satisfação, os seus consumidores “oferecem uma compensação de suas frustrações e de existência” (Baudrillard, 1972).

¹⁹ High-net-worth individual, Indivíduo com elevada renda líquida.

O crescente desejo de consumação, de posse, e particularmente, de aquisição de objetos de alta qualidade, de grande notoriedade, são um reflexo de precaução, para esquecer ou escapar de um ambiente político ou socioeconómico fortemente instável, “o lúdico da consumação é substituído progressivamente pelo trágico da identidade” (Baudrillard, 1970b). Quanto mais as crises se prolongam, mais se verifica uma procura por objetos únicos, emblemas da classe dominante, onde o objetivo é de não parecer o “excluído”, de mostrar que não foi atingido pela crise mesmo em casos positivos, ou apenas por mera ostentação (Allérès, 2005).

2.6 Antecedentes da Intenção de Compra e Definição da Intenção de Compra

2.6.1 Perceção do Luxo

Entender as diferentes atitudes dos consumidores de bens de luxo ajuda os profissionais de marketing a posicionar melhor suas marcas. **Dubois, Czellar e Laurent.**

A variável "Perceção do Luxo" (*Luxury Perception*) foi determinada a partir da junção das variáveis apresentadas na pesquisa de Hung et al. (2011), a variável compreende as dimensões de: valor de função, dimensão de valor experiencial e dimensão simbólica²⁰. Para Kotler a “perceção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”, envolvendo não somente o ambiente o qual o indivíduo habita mas os estímulos físicos e as condições interiores dele próprio (Kotler, 1998:175).

Para Hung et al. (2011), a perceção de consumo face aos bens de luxo é traduzida através das dimensões funcionais, experienciais e simbólicas. Desta forma,

²⁰ No original: *function value dimension; experiential value dimension; symbolic value dimension*

no universo dos bens de luxo considera-se a qualidade como elemento chave da satisfação que os consumidores precisam para cumprir o valor funcional (Berthon *et al.*, 2009; Viegneron & Johnson, 1999; Hung *et al.*, 2011). Sendo assim, a percepção do luxo compreende a visão do consumidor perante a qualidade dos materiais utilizados, acabamento, durabilidade e etc. A segunda dimensão, experiencial, traduz a experiência que o consumidor vivencia, envolvendo fantasias, sentimentos e diversão. Além disso, o autor acrescenta como estes valores podem afetar a identificação do indivíduo num grupo e no seu comportamento (Holbrook, 1999). Por último, a dimensão simbólica, também discutida em literatura diversificada, (Berthon *et al.*, 2009; Keller, 2003) indica que “os consumidores de bens de luxo consomem estes produtos por terem um significado simbólico, proporcionando uma comunicação com o mundo externo da sua riqueza e seu valor” (Truong *et al.*, 2008:191). Para Castro (2006), existem três categorias correlacionadas e que caracterizam a percepção do luxo, a Materialidade, representada pelo supérfluo, excessivo e caro; a distinção e poder, representados pela diferenciação, *status* e poder; hedonismo e realização, representados pelo sonho, recompensa, prazer e felicidade. Podemos então concluir que a percepção do luxo possui características funcionais, experienciais e simbólicas para cada indivíduo, representando valores materiais e imateriais na procura do bem-estar e do prazer. Para o consumidor de artigos de luxo, o produto é mais do que o mero resultado do somatório dos fatores matéria-prima, qualidade e custo de produção, uma vez que representa uma satisfação, seja ela qual for, social, emocional e económica. O valor do produto advém da percepção do indivíduo sobre o mesmo. O elevado preço do produto corresponde a uma quantia monetária sendo, no entanto, mais importante o seu valor, apreendido pelo cliente no ato de uso ou compra do mesmo (Strehlau, 2004:69-70).

2.6.2 Atitude face ao Luxo

A variável “Atitudes face ao luxo” foi definida a partir da escala utilizada por Dubois, Czellar e Laurent (2005), uma investigação levada a cabo em 20 países

diferentes e que engloba os seguintes itens, temas relacionados com conhecimento; temas relacionados com o afeto, temas relacionados com o comportamento; item adicionado²¹. Para o presente estudo considera-se três dos quatro itens supracitados com exclusão do "Item adicionado". Após a análise de *clusters*, identificaram-se três tipos de segmentos de consumo. O primeiro é o elitista, no qual o luxo é um segmento apropriado somente para pequenas camadas sociais, ou seja, a elite. Este segmento acredita que os bens de luxo não devem ser produzidos em massa nem ser disponibilizados em retalho; o segundo, consumo democrático, oferece uma visão mais moderna do luxo, alargando a possibilidade do segmento atingir outros públicos com diferentes níveis sociais. Os indivíduos identificados neste grupo acreditam que qualquer pessoa pode ter acesso aos bens de luxo, não sendo exclusivamente reservados para pessoas refinadas ou com nível de educação superior, e, contrariando a opinião dos Elitistas, acreditam que os produtos podem ser vendidos em supermercado; por fim, os consumidores distantes, acreditam que o luxo é um universo diferente, do qual não fazem parte integrante, não são atraídos pelos produtos de luxo, não sendo o luxo um deslumbramento para este segmento, pois não os leva a sonhar ou a acreditar que a vida se tornará mais bela com a aquisição destes produtos. Eles possuem uma visão negativa do luxo e conseqüentemente compram menos, acreditando que uma réplica de um produto é tão bom quanto um original. Estes consumidores não se sentem confortáveis em ambientes de luxo e não detêm muito conhecimento sobre este universo, por isso possuem sentimentos negativos e descrevem os usuários destes produtos como esnobes e imitadores de ricos.

Outros estudos identificam as atitudes dos consumidores como influenciadoras do comportamento humano (Katz, 1960; Smith et al., 2008). As atitudes geralmente definem uma preferência individual do consumidor (Bass & Talarzyk, 1972) e apresentam uma predisposição individual para avaliar alguns bens de maneira simbólica, favorável ou desfavorável a esse universo (Katz, 1960). As atitudes também são importantes para os estudos de marketing uma vez que elas representam uma tentativa de prever o comportamento do indivíduo e suas intenções (Ajzen, 1991).

²¹ No original: *Knowledge-Related Themes; Affect-Related Themes; Behavior-Related Themes; Added Item*.

2.6.3 Intenção de Compra

A variável "Intenção de Compra" utilizada neste estudo foi elaborada a partir da associação das medidas utilizadas por Hung et al. (2011) e Karande & Merchant (2012). A intenção de compra de bens de luxo encontra-se relacionada com o estudo dos consumidores, e conseqüentemente, com a teoria dos consumidores. O posicionamento central desta teoria é de que o consumidor utiliza a compra como meio para elaboração e alteração das suas identidades, a fim de produzir as suas próprias projeções de quem é e pretende ser. Além da percepção individual de cada consumidor, existem também fatores externos que influenciam na intenção de compra, como por exemplo, a imagem que o outro projeta sobre o indivíduo na aquisição de bens de luxo (Hung et al., 2011; Truong et al., 2010; Kapferer, 1992; Ahuvia, 2005; Coulter et al., 2003; Jenkins, 2004; Belk, 1988;). Karande & Merchant (2012) utilizam o Modelo de Antecedentes e Consequências na identidade dos consumidores (*Recreational Shopper Identity-RSI*) e que revela como o planeamento dos consumidores em relação ao tempo e à orientação, afetam a sua identidade. Neste estudo, os autores salientam que o alto nível de RSI revela uma maior imersão e socialização e em consequência disso, os consumidores gastam mais dinheiro, mais tempo e fazem compras com maior frequência. Uma análise aprofundada no assunto indica que a orientação presente e futura possui um efeito significativo sobre os comportamentos de compras. Daí que na segunda parte do questionário sejam acrescentadas as medidas de tempo, frequência e dinheiro despendido em bens de luxo.

De uma forma geral, o pressuposto é de que os níveis elevados de qualidade, ou os seus componentes, tenham como resultado níveis elevados de intenção de compra (Mittal et al 1999; Reichheld 1996; Zeithaml et al. 1996). No entanto, as pesquisas sugerem que as intenções são o antecedente imediato do comportamento (Ajzen 2002) e a intenção tem sido geralmente considerado um bom indicador do comportamento real em diferentes contextos (Gill et al., 2005).

É sabido que a intenção de compra possui uma ligação muito próxima com o marketing e o comportamento do consumidor, uma vez que os consumidores compram os bens a partir das suas propriedades simbólicas e características funcionais (Levy, 1959) ou por uma conduta propositada para demonstração da posição privilegiada na sociedade, onde o *status* e a intenção predominam (Strehlau, 2004). Desta forma, quando são questionados os valores do consumo de bens de luxo, existe uma tentativa de captar quais são os valores individuais intrínsecos, de crenças e normas, deste tipo de consumidor que são utilizados como prioridade para escolha destes produtos.

3. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO

3.1 Introdução

Neste capítulo é apresentado o quadro concetual (*framework*), o paradigma de investigação, a consequente derivação de hipóteses e, por fim, a operacionalidade das variáveis utilizadas. O quadro metodológico expõe quais foram as medidas utilizadas, para uma melhor operacionalização do instrumento de recolha de dados. Pretende-se efetuar uma descrição da amostra, do tipo de instrumentos utilizados para recolha de dados, e da devida importância da execução do pré-teste. Após a recolha dos dados dos consumidores efetuou-se a análise dos dados demográficos através da análise estatística em SPSS. Por fim, apresentam-se as variáveis constituintes do presente estudo e respetivos conceitos, considerados mediante a visão estratégica consoante o autor de referência.

3.2 Paradigma da Investigação

Esta investigação consiste num procedimento reflexivo que deve ser caracterizado como um processo sistemático e intencionalmente orientado e ajustado, tendo em vista inovar ou aumentar o conhecimento num determinado domínio. A investigação científica pode significar a atividade destinada a aumentar o nosso poder de compreensão, de predição e de verificação dos acontecimentos de determinada espécie (Ketele & Roegiers, 1993:104-107). O presente estudo segue as sete etapas que, na perspetiva de Churchill e Gilbert (1999), são fundamentais à investigação em marketing, sendo elas a formulação de um problema, a escolha do modelo em estudo, a seleção do método de recolha de dados, a escolha da amostra, a recolha de informações, a análise e interpretação de dados e a elaboração do relatório de dados. A expansão das estratégias de marketing, levadas a cabo pelas grandes marcas de luxo

e o alargamento dos consumidores afetados pelas marcas de luxo, conduziram ao surgimento de novos modelos de consumo neste segmento. O Novo Luxo, ou Luxo Democrático, tem vindo a expandir-se fortemente atingindo, sobretudo, as camadas desconsideradas da população. Estas transformações permitem identificar uma necessidade de um melhor conhecimento do consumidor de luxo que possui comportamentos distintos face ao luxo. Mediante estas informações é definido como objeto primordial desta investigação dois públicos-alvo, o francês e o brasileiro. Pretende-se tentar perceber quais os determinantes da atitude e comportamento deste público consumidor relativamente ao consumo de bens de luxo e quais as variáveis capazes de exercer influência na intenção de comportamento do mesmo. Pretende-se saber de que forma a intenção de comportamento do consumidor se reflete na intenção de compra.

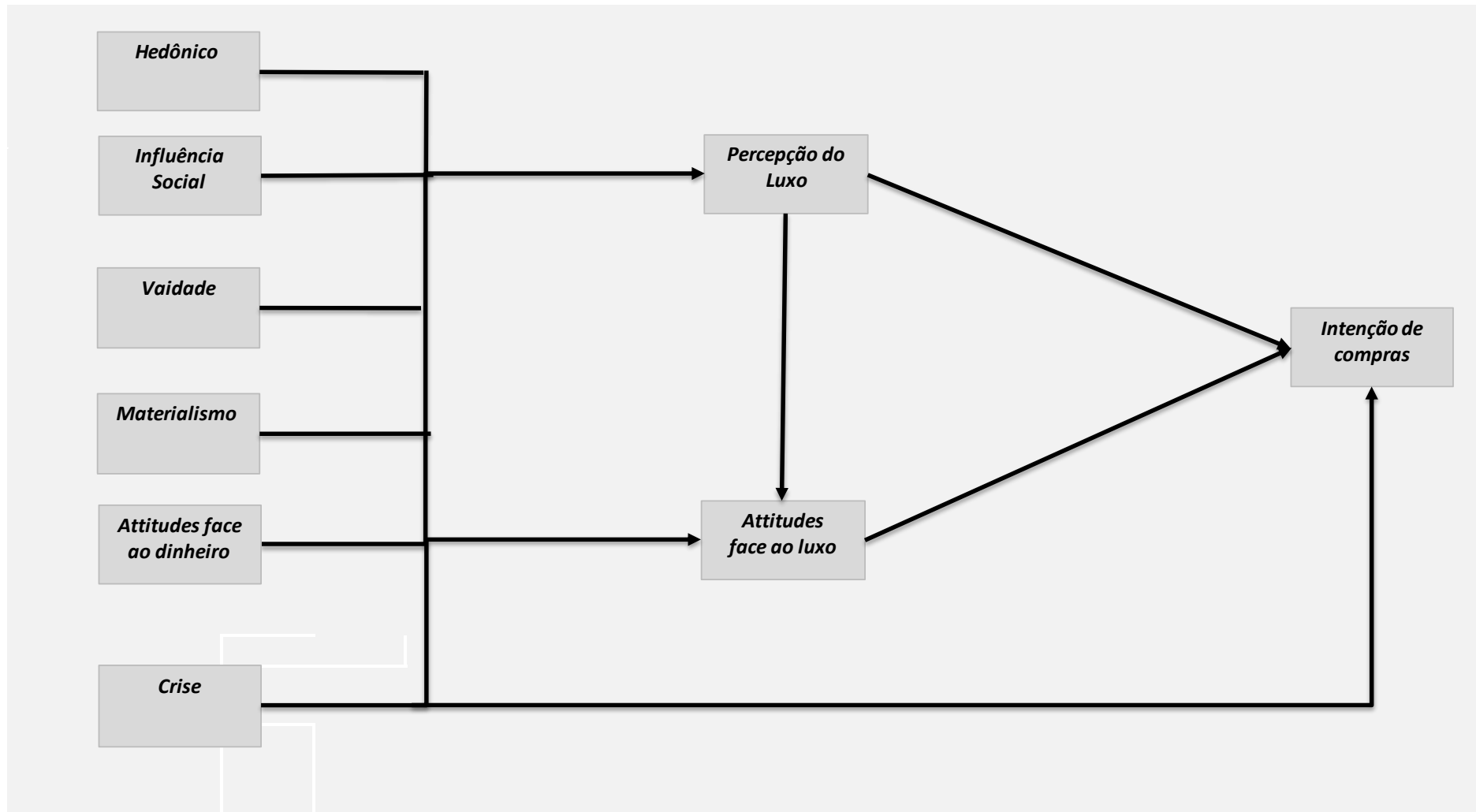
A elaboração de uma pesquisa bibliográfica aprofundada conduziu à identificação de um conjunto de variáveis que eram constantemente apontadas por vários autores, tais como Yu & Bastin, Hung et al., Ponchio et al., Tang et al., Chaniotakis, Dubois et al. e Karande, potenciais influenciadores na atitude do consumidor e na intenção de compra (Yu & Bastin, 2010; Hung et al., 2011; Ponchio, Aranha e Todd, 2011; Tang et al., 1995; Chaniotakis, 2010; Dubois et al., 2005; Karande & Merchant, 2012). Baseado nos estudos dos autores supracitados é desenvolvido um estudo que procure esclarecer as atitudes e o comportamento do consumidor face aos bens de luxo, assim como a formulação de hipóteses referentes às relações estabelecidas entre as variáveis do modelo em estudo.

3.3 Modelo Conceptual de Investigação Proposto

O modelo apresentado foi inteiramente elaborado pela autora com base nos artigos já referidos anteriormente. A partir do estudo de Yu & Bastin (2010) fez-se uso de uma escala reduzida medir o hedonismo, Hung et al. (2011) fornece a base teórica para as variáveis Influência Social, Vaidade, Perceção de luxo e Intenção de compra, e fez-se uso da escala reduzida de Ponchio, Aranha e Todd (2011), pois tinha sido

anteriormente testado com a escala original e verificou-se que apenas algumas das dimensões possuíam impacto nos consumidores. Relativamente ao artigo de Tang *et al.* (1995) foram medidas "as atitudes face ao dinheiro", o estudo de Chaniotakis (2010) mediu a variável de "crise", o estudo de Dubois *et al.* (2005) mediu as "Atitudes face ao luxo" e, por fim, para medir a variável "Intenção de compra" foram utilizadas as escalas de Karande & Merchant (2012) e Hung *et al.* (2011). É de extrema importância referir que a partir de uma reflexão e análise da variável "Crise" é estudada a possibilidade de esta possuir efeitos moderadores. A regressão linear revelou que os resultados se mantiveram com os mesmos valores e as mesmas determinantes iniciais, daí que esta variável seja considerada uma variável independente. A seguir apresenta-se o modelo graficamente:

Gráfico 2 – Modelo de Investigação



3.4 Modelo proposto de investigação e hipóteses

As escalas relativas ao Hedonismo, Intenção Social, Vaidade, Materialismo, Atitude face ao Dinheiro e Crise são as hipóteses operacionais resultantes das relações estabelecidas no modelo conceitual e a operacionalização das variáveis. Hipótese é “uma proposição que se faz na tentativa de verificar a validade de resposta existente para um problema. É uma suposição que antecede a constatação dos fatos e tem como característica uma formulação provisória” (Markoni & Lakatos, 2007:28). Os autores afirmam que as hipóteses devem propor explicações para determinados fatos e devem ter a função de orientar a busca de outras informações, para além de argumentar que não existem regras para a formulação das mesmas numa pesquisa científica contando que haja embasamento teórico e que sirva de guia.

3.4.1 Hipóteses relacionadas com a dimensão do Hedonismo

Para Vigneron e Johnson (1999) existem diferentes perceções do nível de luxo que compreendem fatores de perceção não pessoais e pessoais, envolvendo as características hedónicas de cada indivíduo. Para Yu & Bastin (2010) o hedonismo encontra-se relacionado com a intenção de compra impulsiva e emocional, devendo ser consideradas as condições do mercado local e vários fatores culturais que produzem impacto nas atitudes dos consumidores. Dubois, Czellar e Lauret (2005) utilizam-se das crenças e conhecimento, espaços emocionais, assim como da questão comportamental do luxo para referir-se a atitude face ao mesmo, caracterizando os consumidores em elitistas, democráticos e distantes. Neste sentido, formulam-se a seguintes hipóteses de investigação:

H₁: Há uma relação positiva entre hedonismo e a perceção do luxo.

H₂: Há uma relação positiva entre o hedonismo e a atitude face ao luxo.

3.4.2 Hipóteses relacionadas com a dimensão da Influência Social

A influência social é resultado de dois fatores, percepções internas e externas, sendo estes consequentes das percepções dos consumidores (Ahuvia, 1992; Belk, 1985). Segundo Hung et al. (2011) esta situação deve-se à procura pela aprovação social e conquista de *status* que estimula a percepção individual para a compra de bens de luxo. Neste sentido, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H₃: Há uma relação positiva entre a influência social e a percepção do luxo.

H₄: Há uma relação positiva entre a influência social e a atitude face ao luxo.

3.4.3 Hipóteses relacionadas com a dimensão da Vaidade

A Vaidade pode apresentar elementos omissos, como é o uso de produtos para cuidados pessoais devido a vaidade física e a exibição ostensiva de objetos de status, significando uma vaidade relacionada com o status social e poder (Hung et al., 2011). Neste sentido, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H₅: Existirá uma relação positiva entre a vaidade e a percepção do luxo.

H₆: Existirá uma relação positiva entre a vaidade e a atitude face ao luxo.

3.4.4 Hipóteses relacionadas com a dimensão do Materialismo

Ahuvia (1992), apresenta um estudo onde procura compreender o amor por objetos e se este amor se encontra relacionado com o materialismo. Embora o estudo não possua conclusões definitivas que permitam generalizar a relação entre amor e objetos com o materialismo, o autor refere que, em determinadas instâncias, tal

poderá ser considerado como resultante do materialismo. Ainda no mesmo estudo refere que os inquéritos não apresentaram dois aspetos referentes ao materialismo, ou seja, que a posse conduz à felicidade e que o julgamento do outro em relação às suas posses. O autor refere a necessidade de levar a cabo estudos mais aprofundados sobre a temática, daí que a presente dissertação tenha sido elaborada. Neste sentido, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H₇: Há uma relação positiva entre o materialismo e a perceção do luxo.

H₈: Há uma relação positiva entre o materialismo e a atitude face ao luxo.

3.4.5 Hipóteses relacionadas com a dimensão da Atitude face ao dinheiro

Tang (1992) concluiu que as atitudes dos indivíduos face ao dinheiro podem agrupar-se em três fatores, sucesso, orçamento e perversão. O sucesso é o principal factor da atitude face ao dinheiro. Tang refere que os indivíduos que valorizam o dinheiro como um sinal de sucesso possuem um baixo nível de satisfação geral com a vida, enquanto as pessoas que administram bem o seu dinheiro encontram-se, de uma forma geral, satisfeitos com a sua vida. A maioria dos indivíduos trabalha pelo dinheiro e pretende, continuamente, adquirir cada vez mais. Quando o consegue, altera de imediato os seus padrões de consumo e pretende, novamente, mais dinheiro (Lawler, 1981). Neste sentido, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H₉: Há uma relação positiva entre a atitude face ao dinheiro e a perceção de luxo.

H₁₀: Há uma relação positiva entre a atitude face ao dinheiro e a atitude face ao luxo.

3.4.6 Hipóteses relacionadas com a dimensão da Crise

Chaniotakis et al. (2010) caracterizam a crise com uma perceção económica e financeira, referindo que as atitudes relativamente às marcas são influenciadas pela

percepção económica da situação. O papel da situação económica é de influenciar as tendências de consumo, tal como foi confirmado noutros estudos de investigação de Karlsson et al. Este conjunto de investigadores concluiu que a situação económica percebida pelos consumidores, influencia a forma como avaliam os produtos (Karlsson et al. 2004). Da mesma forma, Chaniotakis et al concluíram que a percepção da situação económica possui efeitos sobre os produtos de marca própria, benefícios percebidos e atitudes dos consumidores relativamente às marcas (Chaniotakis et al., 2010). Neste sentido, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H₁₁: Há uma relação positiva entre a crise e a percepção do luxo.

H₁₂: Há uma relação positiva entre a crise e a atitude face ao luxo.

H₁₃: Há uma relação positiva entre a crise e a intenção de compra.

3.4.7 Hipóteses relacionadas com a dimensão da Atitude face ao luxo

Fishbein e Ajzen (1975) referem que a atitude afeta o comportamento através da intenção. Os primeiros autores a utilizar a atitude como preditor do comportamento social foram Thomas e Znaniecki, em 1918, observando atitudes, tais como processos mentais individuais que determinam as atuais e potenciais respostas do individuo no desempenho desse comportamento (Ajzen e Fishbein 1980). Bagozzi (Bagozzi *apud* Wong e Tang, 2008) defende que a intenção é orientada pela atitude. Assim como, Xu (2006) defende que a atitude influencia o comportamento através da intenção de comportamento, neste sentido a atitude influencia a intenção de comportamento do consumidor. Neste contexto, delinea-se a seguinte hipótese de investigação:

H₁₄: Há uma relação positiva entre a atitude face ao luxo e a intenção de compra.

3.4.8 Hipóteses relacionadas com a dimensão da Perceção do luxo

A perceção do luxo possui características funcionais, experimentais e simbólicas para cada indivíduo, representando valores materiais e imateriais na procura do bem-estar e do prazer. Para o consumidor de bens de luxo, o que é importante neste caso é se o produto é o resultado de um somatório de matéria-prima, qualidade e custo de produção, uma vez que representa a satisfação estes valores pondendo estar entre o social, o emocional e o económico (Strehlau, 2004). Neste sentido, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H₁₅: Há uma relação positiva entre a perceção do luxo e a intenção de compra.

H₁₆: Há uma relação positiva entre a perceção do luxo e a atitude face ao luxo.

Assim desenvolveu-se um modelo de hipóteses baseadas no modelo criado para este estudo, resultando no seguinte quadro:

Quadro 7 – Resumo das hipóteses de investigação propostas no modelo conceptual

Hedonismo	H₁: Há uma relação positiva entre hedonismo e a perceção do luxo. H₂: Há uma relação positiva entre o hedonismo e a atitude face ao luxo.
Influência Social	H₃: Há uma relação positiva entre a influência social e a perceção do luxo. H₄: Há uma relação positiva entre a influência social e a atitude face ao luxo.
Vaidade	H₅: Há uma relação positiva entre a vaidade e a perceção do luxo. H₆: Há uma relação positiva entre a vaidade e a atitude face ao luxo.
Materialismo	H₇: Há uma relação positiva entre o materialismo e a perceção do luxo. H₈: Há uma relação positiva entre o materialismo e a atitude face ao luxo.
Atitude face ao dinheiro	H₉: Há uma relação positiva entre a atitude face ao dinheiro e a perceção de luxo. H₁₀: Há uma relação positiva entre a atitude face ao dinheiro e a atitude face ao luxo.
Crise	H₁₁: Há uma relação positiva entre a crise e a perceção do luxo. H₁₂: Há uma relação positiva entre a crise e a atitude face ao luxo. H₁₃: Há uma relação positiva entre a crise e a intenção de compra.
Atitude face ao luxo	H₁₄: Há uma relação positiva entre a atitude face ao luxo e a intenção de compra.
Perceção do luxo	H₁₅: Há uma relação positiva entre a perceção do luxo e a intenção de compra. H₁₆: Há uma relação positiva entre a perceção do luxo e a atitude face ao luxo.

Fonte: Modelo Concetual elaborado pela autora

3.5 Operacionalização das Variáveis

Para a presente pesquisa respeitou-se a utilização das escalas originais, *Likert*, dos artigos de base, a qual tem como objetivo a medição das atitudes. Neste caso, os inquéritos deverão indicar o grau de concordância ou discordância mediante as afirmações. No entanto, houve também uma necessidade de introduzir três questões abertas na variável "Intenção de Compra" baseada no estudo de Karande & Merchant (2012) com intuito amplificar a identificação do propósito de compra e de reconhecer o impacto do tempo e do planeamento individual nas atitudes do consumidor.

3.6 Escalas relativas ao Hedonismo

A escala do hedonismo foi baseada no modelo reduzido dos autores Yu & Bastin (2010) que no seu estudo definem o hedonismo como “Valores Hedónicos de Compra” (HSV²²), procura-se apresentar as motivações e influências do comportamento de compra impulsivo do indivíduo. O estudo indica a existência de dois tipos de “Valores de compra”²³: o primeiro “Valores de compra utilizados”²⁴, com a sigla em inglês - USV, e o segundo “Comportamento do consumidor racional”²⁵. O valor comercial e o comportamento de compra por impulso encontram-se bastante presentes nas economias em transição, verificando-se experiência emocional refletida nas compras e, principalmente, na interação social. Tal, é revelador de que os consumidores possuem uma boa disposição para a realização de compras com membros da família e amigos. Neste caso, o shopping é um caminho para aumento da comunicação e da amizade entre eles²⁶(Yu & Bastin, 2010). Desta forma, tal como no estudo de Yu & Bastin (2010), foi adicionada a importância de itens demográficos

²² No original: Hedonic Shopping Value

²³ No original: Shopping Values

²⁴ No original: Utilitarian Shopping Value.

²⁵ No original: Rational Consumer Behavior.

²⁶ No original: This indicates the consumers' willingness to go shopping with others such as family members and friends. In this, shopping is a way to communicate and enhance friendships.

como a idade, gênero e renda para cruzamento posterior com as informações obtidas no questionário.

Quadro 8 – Itens e Fonte que compõe a escala do hedonismo

Definição: Hedonismo
H.1 Em minha opinião fazer compras é um tipo de terapia.
H.2 Quando eu me sinto deprimido/a, fazer compras me coloca pra cima. Especialmente se eu olho minhas compras, eu me sinto imediatamente melhor.
H.3 Se gostar de algo, sempre compro imediatamente em vez de gastar mais tempo pensando e comparando. Esta é uma das razões pelas quais gosto de fazer compras.
H.4 Eu posso ir ao <i>shopping</i> se tiver um tempo livre, posso experimentar vários produtos e novos acessórios, mesmo se eu não tiver dinheiro para gastar, ainda assim eu me sinto excitado/a.
H.5 Ir ao <i>shopping</i> com os/as meus/minhas melhores amigos/as é realmente uma experiência fantástica, me sinto feliz, então acabo sempre por comprar algo.
H.6 Quando estou experimentando novas roupas, se eu recebo um elogio vindo de outros/as (ex.amigo/a, vendedor/a, namorado/a), dizendo que eu estou bonito/a, elegante ou algo parecido, eu sempre compro o produto sem hesitação.

Fonte: Yu e Bastin (2010).

3.6.1 Escalas relativas à Influência Social

A variável influência social foi retirada dos estudos de Hung et al. nos quais os autores comprovaram que a influência social possui uma correlação positiva com a intenção de compra. Portanto, a influência social consiste nos consumidores orientados para a influência social, sendo motivados a para a aquisição de bens de luxo, criando o desejo de exibição do seu *status* e sucesso para atingir determinados grupos sociais²⁷ (Hung et al., 2011).

²⁷ No original: Socially oriented consumers are motivated to possess luxury brands in order to display their status and success to their targeted social groups. This would be especially important in luxury brands which are known internationally, hence the focus of this study on international luxury brands.

Quadro 9 – Itens e Fonte que compõe a escala da influência social

Definição: Influência Social
SI.1 Antes de comprar um produto de marca de luxo, é importante saber que marca irá causar uma boa impressão nos outros.
SI.2 Meus amigos e eu tendemos a comprar as mesmas marcas de luxo.
SI.3 Antes de comprar um produto de marca de luxo, é importante conhecer quem são as pessoas que compram estas marcas.
SI. 4 Antes de comprar um produto de marca de luxo, é importante saber o que os outros pensam das pessoas que usam estas marcas.
SI. 5 Eu tenho tendência a prestar atenção nas marcas de luxo que as outras pessoas compram.
SI.6 Eu gosto de saber que produtos de marca de luxo geram uma boa impressão nos outros.
SI.7 Eu não uso produtos de luxo que estão fora de moda.

Fonte: Hung et al. (2011)

3.6.2 Escalas relativas à Vaidade

A escala referente à vaidade foi primeiramente elaborada no estudo de Hung et al. (2011) do qual surgiram outros estudos relevantes, como é o caso de Netemeyer, Dholakia, Tsai, Vigneron & Johnson sobre as implicações da vaidade no consumo (Netemeyer *et al.*, 1995; Dholakia et al., 1987; Tsai, 2005; Vigneron & Johnson, 1999). A vaidade pode ser considerada como um elemento omisso da personalidade do indivíduo. Neste sentido, os autores concebem a vaidade em duas vertentes, "Vaidade Física", relacionada com a aparência, *status*, e a "Vaidade de Conquistas" que modera a relação entre a percepção e a influência social n um contexto de intenção de compra. O conceito de vaidade compreende a preocupação excessiva e/ou de forma positiva (talvez imoderada), a aparência física/pessoal para transparecer as conquistas" (Hung et al. 2011). Hung et al. (2011) e Smeesters et al. (2006) comprovaram como a vaidade poderá influenciar no comportamento dos indivíduos com diferentes tipos de escolaridade e gênero.

Quadro 10 – Itens e Fonte que compõe a escala da vaidade

Conceito: Vaidade
V.P.1 Eu dou muita importância a minha imagem.
V.P.2 A minha imagem é muito importante para mim.
V.P.3 É importante que eu passe uma boa imagem.
V.P.4 Eu me sentiria envergonhado/a se estivesse perto de pessoas importantes e não estivesse com a melhor aparência para a ocasião.
V.P.5 Eu me esforço para estar bem apresentável.
V.A.1 Os outros consideram que tenho altas realizações.
V.A.2 Eu quero que os outros me olhem pelas minhas conquistas.
V.A.3 Eu sou obcecado/a por realizações profissionais.
V.A.4 É importante para mim que eu atinja um sucesso maior do que aquele que já possuo.

Fonte: Hung & Chen (2011)

3.6.3 Escalas relativas ao Materialismo

A escala definida para o materialismo foi definida por Ponchio et al. (2007), baseada nos estudos de Belk (1985), Richins (2004) e Richins e Dawson (1992). Nestes estudos os autores, utilizaram um formato reduzido da escala original para melhor adaptação à análise. Além disso, os autores instigam outros pesquisadores a testar essa mesma escala noutros segmentos sociais brasileiros e interculturais. A definição de materialismo para o presente estudo consiste na importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais no alcance de objetivos de vida ou estados desejados (Richins, 2004). Por fim, é também argumentado que após a realização dos pré-testes foi definida uma escala de nove itens, a qual Richins recomenda em contextos nos quais se pretende trabalhar individualmente com as escalas do materialismo (Richins, 2004). Foram, igualmente, relatadas relações de significância entre o materialismo e as variáveis sociodemográficas.

Quadro 11 – Itens e Fonte que compõe a escala do materialismo

Conceito: Materialismo
M.1 Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.
M.2 Eu gosto de gastar dinheiro com coisas caras.
M.3 Minha vida seria melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho.
M.4 Comprar me dá imenso prazer.
M.5 Eu ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais.
M.6 Eu gosto de possuir objetos/acessórios/produtos que impressionam as pessoas.
M.7 Eu gosto de muito luxo na minha vida.
M.8 Me incomoda quando não posso comprar tudo o que quero.
M.9 Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida.

Fonte: Ponnchio, Aranha e Todd (2007)

3.6.4 Escalas relativas a Atitudes face ao dinheiro

Com intuito de medir a atitude face ao dinheiro dos consumidores foi usada a Escala de Ética Monetária²⁸ estipulada por Li-Ping Tang (1995). O autor identifica três fatores referentes à escala, o primeiro é o sucesso que é composto pela componente cognitiva e medido a partir do AFD.1 até ATD.8; o segundo é o orçamento que pertence à componente comportamental e é mensurado nas duas questões ATD.9 e ATD.10, e o terceiro que é o mal, sendo caracterizado como componente afetiva e medido nas duas últimas questões ATD.11e ATD.12. O materialismo é definido como a relação de um indivíduo real e desejado com economia de bens"²⁹ (Richins & Rudmin, 1994; Tang, 1995:809).

²⁸ No original: Money Ethics Scale

²⁹ No original: an individual's real and desired relationship with economics goods.

Quadro 12 – Itens e fonte que compõe a escala de atitudes face ao dinheiro

Conceito: Atitude face ao dinheiro
ATM.1 O dinheiro é um símbolo de sucesso.
ATM.2 O dinheiro ajuda a expressar as competências e habilidades de cada um.
ATM.3 O dinheiro representa uma conquista.
ATM.4 Dou muito valor ao dinheiro.
ATM.5 O dinheiro faz com que a sociedade nos respeite.
ATM.6 O dinheiro proporciona-nos a oportunidade de sermos quem quisermos ser.
ATM.7 O dinheiro proporciona-nos autonomia e liberdade.
ATM.8 O dinheiro é importante.
ATM.9 Controlo muito bem as minhas finanças.
ATM.10 Eu administro cuidadosamente o meu dinheiro.
ATM.11 O dinheiro é a raiz de todo o mal.
ATM.12 O dinheiro é diabólico.

Fonte: Tang (1995)

3.6.5 Escalas relativas à Crise

Nesta escala, considera-se a crise como a percepção económica da situação, tendo sido atribuída por Chaniotakis, Lymperopoulos e Soureli (2010). Foi detetado neste estudo a existência de um impacto entre as atitudes de compra dos consumidores e a percepção da situação económica. Desta forma, a situação económica poderá influenciar as tendências de consumo e a forma como estas avaliam os produtos (Karlsson et al., 1999).

Quadro 13 – Itens e fonte que compõe a escala da crise

Definição: Crise
C.1 Nota-se que os preços dos serviços/produtos estão cada vez mais caros.
C.2 Vê-se que o rendimento das famílias é cada vez mais insuficiente para fazer face às despesas.
C.3 Nota-se que a situação financeira das famílias em geral está a piorar.
C.4 Vê-se que a situação financeira das famílias coloca o seu futuro em perigo.
C.5 O futuro das famílias é cada vez mais incerto.
C.6 Para fazer face à crise, as famílias tem que cortar cada vez mais nos seus gastos.

Fonte: Chaniotakis, Lympelopoulos e Soureli (2010)

3.6.6 Escalas relativas à Perceção do luxo

Perceção de Luxo é entendido como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo, ou seja, um valor simbólico que os indivíduos atribuam aos bens de luxo. Para este estudo considera-se a escala utilizada por Hung et al. (2011)

Quadro 14 – Itens e fonte que compõe a escala perceção do luxo

Definição: Perceção do luxo
LP.F.1 O produto de luxo desta marca é feito à mão (artesanal).
LP.F.2 O produto de luxo desta marca tem a melhor qualidade.
LP.F.3 O produto de luxo desta marca é sofisticado.
LP.F.4 O produto de luxo desta marca é superior.
LP.E.1 O produto de luxo desta marca é valioso.
LP.E.2 O produto de luxo desta marca é raro.
LP.E.3 O produto de luxo desta marca é exclusivo.
LP.E.4 O produto de luxo desta marca é atraente.
LP.E.5 O produto de luxo desta marca é fabuloso.
LP.S.1 O produto de luxo desta marca é respeitável.
LP.S.2 O produto de luxo desta marca é caro.
LP.S.3 O produto de luxo desta marca é para ricos.

Fonte: Hung et al. (2011)

3.6.7 Escalas relativas à Atitude face ao luxo

Como anteriormente referido, a escala "Atitude face ao luxo" resultou da junção entre o conhecimento relacionado com o tema, a afetação-importância relacionada com o tema e o comportamento relacionado com o estudo de Dubois, Czellar e Laurent (2005). Essas três dimensões haviam sido testadas por outros autores como a "Atitude face ao Luxo" (Stegemann, Denize e Miller, 2007).

Quadro 15 – Itens e fonte que compõe a escala de atitudes face ao luxo

Conceito: Atitude face ao luxo
ATL.K.1 Eu não conhece muito sobre o universo de luxo.
ATL.K.2 Geralmente, os produtos de luxo possuem melhor qualidade.
ATL.K.3 Uma boa réplica de um produto de marca de luxo substitui uma original.
ATL.K.4 Os produtos de luxo inevitavelmente são caros.
ATL.K.5 Na minha opinião, o luxo é demasiado dispendioso face ao seu real valor.
ATL.K.6 Poucas pessoas possuem verdadeiros produtos de luxo.
ATL.K.7 Os produtos de luxo não devem ser produzidos em grande escala.
ATL.K.8 Os produtos e serviços de luxo não devem ser vendidos em muitos pontos-de-venda, mas sim apenas em locais exclusivos ou especiais.
ATL.K.9 Uma verdadeira marca de luxo não deverá anunciar os seus produtos.
ATL.K.10 Em minha opinião, o luxo é agradável.
ATL.K.11 As pessoas necessitam de um conhecimento ou cultura especial para consumir produtos e/ou serviços de luxo.
ATL.K.12 Em minha opinião, o luxo é realmente inútil.
ATL.K.13 Um produto deverá ser relativamente inútil para se enquadrar como produto de luxo.
ATL.K.14 Na minha opinião, o luxo é antiquado.
ATL.K.15 Na minha opinião, o luxo é ostentador.
ATL.K.16 Em minha opinião, o luxo revela bom gosto.
ATL.A.1 Eu gosto de luxo.
ATL.A.2 Eu não estou interessado/a em luxo.
ATL.A.3 O luxo faz-me sonhar.
ATL.A.4 Os produtos de luxo deixam a vida mais bela.
ATL.A.5 Eu poderia falar sobre luxo durante horas.
ATL.A.6 Não me sinto à vontade numa loja de luxo.

ATL.A.7 Quando uso um produto de luxo, sinto-me como se estivesse disfarçado/a.

ATL.B.1 Eu quase nunca compro produtos de luxo.

ATL.B.2 Existem pessoas que compram bens de luxo por puro prazer.

ATL.B.3 Para a grande maioria, os bens de luxo são oferecidos como presentes.

ATL.B.4 É preciso ser um pouco snobe para comprar produtos de luxo.

ATL.B.5 Os produtos de luxo que compramos revelam um pouco quem nós somos.

ATL.B.6 Hoje, qualquer pessoa pode ter acesso a bens de luxo.

ATL.B.7 Na minha opinião, adquirir objetos de luxo é uma tentativa de imitar os ricos.

ATL.B.8 As pessoas que compram produtos de luxo pretendem diferenciar-se dos outros.

ATL.B.9 Aqueles que compram produtos de luxo são pessoas refinadas.

Fonte: Hung et al. (2011)

3.6.8 Escalas relativas à Intenção de Compra

A escala utilizada para medir a Intenção de Compra foi a mesma utilizada por Karande & Merchant (2012), que são as questões PI.1, PI.2 e PI.3. Notou-se necessário adquirir mais informações a respeito desta variável, o que se complementou a partir da junção da escala utilizada por Hung et al. (2011), respectivamente as questões PI.4, PI.5 e PI.6. Para este estudo optou-se por unificar as escalas uma vez que elas são suplementares.

Quadro 16 – Itens e fonte que compõe a Intenção de Compra

Definição: Intenção de Compra
PI.1 Com que frequência (por ano) adquire produtos desta marca?
PI.2 Quantas lojas visita antes de adquirir algo desta marca?
PI.3 Quanto (em dinheiro) investe em compras desta marca?
PI.4 Existe uma forte possibilidade de que eu compre produtos de luxo desta marca.
PI.5 Eu adoro comprar produtos desta marca.
PI.6 Eu realmente tenciono comprar um produto desta marca.

Fonte: Karande & Merchant (2012) e Hung et al. (2011).

3.7 A Matriz de Construção das Variáveis

A seguir apresentamos a matriz com os diversos estudos que foram considerados para a elaboração e definição das variáveis anteriormente descritas. Nesta matriz apresentaremos o resumo dos estudos selecionados mediante suas variáveis, conceituamos também cada variável mediante o autor do estudo, bem como descrevemos a amostra final obtida por cada estudo, a metodologia aplicada (e por isso a escolha da mesma para o nosso estudo) e por fim, a relevância e pertinência desses artigos através das suas renomadas publicações.

Quadro 17 – Matriz da Construção das Variáveis

VARIÁVEIS	ESTUDOS SELECIONADOS PARA MEDIR VARIÁVEL	CONCEITO DA VARIÁVEL	AMOSTRA	METODOLOGIA	PUBLICAÇÃO
Hedonismo	Yu & Bastin (2010)	“Comportamento de compra impulsivo é um resultado de motivações emocionais ou hedônicas”	455	Quantitativo + Qualitativo (Entrevista)	<i>Journal of Brand Mangement</i>
Influência Social	Hung <i>et al.</i> (2011)	“influenciado pelos fatores sociais: grupos de referência, família, colegas de trabalho, vizinhos e até estranhos.”	1.380	Quantitativo (Likert)	<i>Journal of Product & Brand Management</i>
Vaidade	Hung <i>et al.</i> (2011)	“uma preocupação excessiva; uma opinião positiva sobre a aparência física do indivíduo”	1.380	Quantitativo (Likert)	<i>Journal of Product & Brand Management</i>
Materialismo	Ponnhio, Aranha e Todd (2007)	“Importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais no alcance de objetivos de vida ou estados desejados”	450	Quantitativo (Likert)	<i>Revista Gerenciais</i>
Atitude face ao Dinheiro	Li-Ping Tang (1995;1993)	“relação de um indivíduo real e desejado com economia de bens”	740	Quantitativo (Likert)	<i>Elsevier Science / Journal of Organization Behavior</i>
Crise	Chaniotakis (2010)	“Percepção da situação econômica”	799	Quantitativo	<i>Journal of Product & Brand Management</i>
Atitude face ao Luxo	Dubois, Czellar e Laurent (2005)	“As atitudes geralmente definem uma preferência individual do consumidor e apresentam uma predisposição individual para avaliar alguns bens de maneira simbólica, favorável ou desfavorável a esse universo”	Estudo realizado em 20 países diferentes, com 420 indivíduos.	Quantitativo (Likert)	<i>Marketing Letters</i>
Percepção do Luxo	Hung <i>et al.</i> (2011)	Percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”	1.380	Quantitativo (Likert)	<i>Journal of Product & Brand Management</i>
Intenção de compra	Hung <i>et al.</i> (2011) / Karande & Merchant (2012)	“Consumidor utiliza a compra como meio para elaborar e alterar suas identidades a fim de produzir suas próprias projeções de quem eles são e desejam ser”	1.380 / 306	Quantitativo (Likert)/ Quantitativo (Likert)	<i>Journal of Product & Brand Management / Journal of Marketing Theory and Practice</i>

Fonte: Elaborado pela autora

3.8 Metodologia da Pesquisa

Nesta etapa descreveremos qual a metodologia utilizada para este estudo, bem como a definição da escala, a abordagem e implementação do questionário, recolha e tratamento de dados e a realização do pré-teste. O questionário foi utilizado como meio de recolha de dados para a presente dissertação pois o mesmo apresenta “(...) vantagens indiscutíveis e daí certamente a sua longa tradição na história da investigação social” (Moreira, 2007:232). O êxito de um bom inquérito deve-se à sua adequação ao processo de construção que inclui a revisão bibliográfica sobre o assunto analisado. O pré-teste faz uso de perguntas pré-existentes porque a linguagem muda constantemente e o significado das questões poderão ser alvo de alterações devido ao contexto das perguntas adjacentes na entrevista (Moreira, 2007).

A escala permitirá conhecer não apenas a direção da atitude mas também a sua intensidade (Ibid.). Para o presente investigação, a escala definida foi a de *Likert*, definida pela maioria dos autores de referência deste estudo, sendo que este é, igualmente, um dos formatos mais utilizados quando se pretende introduzir várias perguntas direcionadas para a mesma resposta. Trata-se de perguntas com respostas de autonomia semântica parcial. As pontuações atribuem-se em conformidade com o significado da resposta para a atitude medida (Ibid.). Para este estudo considerou-se a escala Likert com cinco pontos:

1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo Parcialmente; 3 - Nem concordo, Nem discordo; 4 - Concordo Parcialmente; 5 - Concordo Totalmente.

Posterior a esta etapa foi verificada a validade e unidimensionalidade da escala através da análise fatorial.

3.8.1 Recolha de Dados e Questionário

Para o estudo em questão optou-se pela delimitação da amostra no que refere aos consumidores de bens de luxo³⁰ franceses e brasileiros de ambos os sexos, com nível de rendimento médio ou elevado. “A amostra é uma parcela conveniente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo” (Marconi & Lakatos, 2007). Através da verificação de uma enormidade de estudos elaborados nesta área, e nestes dois países em específico, descobriu-se inúmeros fatores para a escolha destes.

Em primeiro lugar, França é mundialmente considerada como o país de origem do luxo. A maioria do comportamento "pomposo" atual teve origem neste país, tendo em conta que França é o maior exportador europeu de bens de luxo. A nível interno, verifica-se uma grande comercialização destes produtos, o que caracteriza os consumidores deste país como consumidores clássicos. O Brasil, como membro oficial dos BRICS, foi identificado pelo Comité Colbert como o país que apresenta um dos níveis mais elevado relativamente ao crescimento de consumidores de bens de luxo. As grandes marcas encontram-se constantemente a inaugurar novas lojas para atender a procura desses consumidores que estrategicamente mudam o perfil de compra destes produtos para o que se convencionou de “luxo democrático”.

Diante os inúmeros obstáculos encontrados para determinar uma amostra probabilística desta população, optou-se pela utilização uma amostra não-probabilística, ou seja, aquela em que nem todos os integrantes da população possuem como conhecida e igual probabilidade de serem selecionados para a amostra (Malhotra, 2006; Reis, 2010). Segundo Vergara (1998), a escolha deste tipo de amostra deverá atender a conveniência do pesquisador, devendo proceder-se à análise de alguns critérios como a acessibilidade, a facilidade de acesso aos inquiridos, e a tipicidade, seleção destes pelo pesquisador como elementos do grupo desejado. Além disso, a amostra acidental é composta pelo acaso, com inquiridos que irão surgindo no

³⁰ Considera-se luxo todos os produto de alta-gama comercializado pelas marcas de luxo, desde acessórios, perfumaria e cosméticos até joalheria, alta-costura, marroquinaria, automóveis de luxo e etc.

decorrer da investigação até que esta obtenha o tamanho desejado. Portanto, para o estudo em questão foi utilizada uma amostragem não-probabilística e acidental, ou seja, foi realizado um estudo de caráter quantitativo, de tipo Descritivo-Correlacional de nível II, uma vez que se pretende, para além da descrição das variáveis por si, a exploração das possíveis relações entre elas e, caso existam, procurar descrevê-las.

3.8.2 Abordagem e implementação do questionário

Durante o processo de elaboração do questionário, foi igualmente, concebida a sua colocação diversos *sites* existentes na internet para o efeito. Porém, estas opções possuíam diversos inconvenientes como a necessidade de remuneração, inscrição gratuita mas com número de questões limitadas; informações geradas não disponibilizadas na totalidade, respostas tratadas antes da receção das mesmas, ou até mesmo problemas com direitos de autor (respostas não pertenciam ao autor e sim do *site*). Assim, de uma forma geral, as limitações face às respostas e a não existência de divulgação por parte de alguns *sites*, foi visto como um obstáculo para a continuação da pesquisa. Ainda assim, existiam também algumas opções que forneciam um sistema de divulgação mas pensou-se que este poderia reproduzir respostas de maneira incerta e automática, sem construir o filtro desejado para garantir a fidelidade das repostas. Portanto, analisando qualitativamente e financeiramente as propostas, as mesmas não se tornariam uma escolha válida para esta pesquisa. A partir daí, construiu-se um modelo de questionário com os filtros estabelecidos pela autora a fim de evitar erros, enviesamentos e fraudes.

Atualmente, considera-se a possibilidade de criação de um *site* com todos os elementos exigidos e necessários para atribuir um nível melhor à pesquisa, ou seja, um *site* que, primeiramente, possibilitasse que os dados fornecidos fossem de total posse da autora; segundo, que o interface gráfico e o *design* do site fossem elaborados de forma única a dinamizar e otimizar as respostas, tendo em conta que o público-alvo desta pesquisa seria constituído por pessoas exigentes e que não poderiam despender muito tempo para as respostas; por fim, poder traçar ações dos utilizadores, como a

definição do país o com o qual o inquirido se conecta, quanto tempo despense no no *site*, selecionar as ações efetuadas e a rede social para uma divulgação mais eficaz. No presente caso, utilizou-se a ferramenta de análise *web* livre chamada *piwik* no qual as informações recolhidas são propriedade da autora/pesquisa.

3.8.3 Portal Utilizado

Para esta pesquisa escolheu-se o *site* Joomla, que é um portal CMS (*Content Management System*), gratuito e livre (ou seja, não existe *copyright* proprietário). Além disso, existe também uma logística com diversos desenvolvedores que asseguram e atualizam o sistema do *site*. Desenvolveu-se uma componente (um fragmento colocado no portal Joomla que nos interessa) que permite registar as respostas em uma base de domínio.

O questionário (Anexo I) nas versões portuguesa e francesa foram disponibilizados na plataforma http://luxo-luxe.g-art.biz/index.php/pt_br/ e <http://luxo-luxe.g-art.biz/index.php>, respetivamente. No fim da recolha de dados, o *site* forneceu as respostas devidamente codificadas numa base de dados Excel e, desta forma, foi possível exportar a base para o *software* do SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 2.0, disponibilizada pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

3.8.4 Questionário online

O questionário utilizado neste estudo, foi elaborado eletronicamente e de forma a impedir que o inquirido preenchesse duas ou mais vezes o mesmo inquérito de forma a evitar duplicação de dados e possíveis fraudes. Neste sentido, foram gerados alguns perfis por “residência” de forma que os inquiridos que morassem juntos pudessem responder o questionário. Um perfil é composto do endereço IP

(localização geográfica) mais os elementos constituídos na III parte do questionário (características demográficas). Desta forma, foi possível maximizar respostas sem ocorrência de duplicação de resultados. O inconveniente neste caso aparece, quando dentro de uma mesma casa os indivíduos tem as mesmas características (perfil), o que causará somente uma resposta – como é o exemplo de uma casa de estudantes.

O formulário foi elaborado, de tal forma, que quando o inquirido termina de preencher todos os dados, possa compartilhar o questionário através das redes sociais (*facebook, twitter, Google* etc.) e, desta forma, divulgar o questionário.

3.8.5 Pré-teste

Após o primeiro esboço da elaboração do questionário, foi necessário realizar um estudo comparativo com os outros formatos dos questionários utilizados no âmbito do Comportamento do Consumidor e do Marketing, o qual nos permitiu fazer algumas modificações no que concerne à linguagem e à estrutura.

Numa segunda fase, a versão final do questionário foi submetida à avaliação do orientador desta dissertação e após sua aprovação, foi submetido a um reduzido número de indivíduos representativos da amostra pois “como qualquer instrumento de medição, o questionário deve ser testado antes da sua aplicação definitiva. Para tal, seleciona-se uma pequena amostra de indivíduos com características idênticas à população do estudo” para aplicação do questionário (Moreira, 2007:248).

Aplicou-se o pré-teste a seis indivíduos, sendo três de nacionalidade brasileira e três de nacionalidade francesa, que para além de se enquadrarem no perfil da pesquisa, possuíam igualmente formação e conhecimento em diversas áreas relevantes (línguas, estatística, moda, informática, artista, engenheiro), contribuindo de forma significativa para a melhoria deste elemento.

O estudo de Dubois, Czellar e Laurent (2005), realizado em 20 diferentes países, mostrou que a tradução do questionário para outra língua requer uma atenção

redobrada no que refere ao duplo sentido das palavras ou interpretações erróneas. Os autores chamam também a atenção para o fato que a palavra “luxo”, embora derivada do latim “*luxus*”, possui uma conotação, por vezes, negativa, dependendo do país, e de ser de extrema importância, “(...) evitar alguns potenciais problemas que poderiam estar associados as traduções dos questionários, uma vez que traduzimos o questionário para 15 idiomas diferentes” (Dubois, Czellar e Laurent, 2005:119). No que concerne este estudo, o problema da tradução foi identificado no pré-teste com a palavra *luxo*, uma vez que os franceses possuem uma relação cultural e historicamente negativa com a palavra, posteriormente trocada por produtos de alta-gama, ou seja, com um impacto menor.

A partir dos resultados do pré-teste, pode aplicar-se, primeiramente, uma melhoria no que concerne à ordem das questões. Juntamente com o *site*, foi elaborado um formato de questionário no qual o inquirido visualizasse o tempo necessário para o preenchimento do inquérito. Outra melhoria implantada a partir do pré-teste, foi a identificação da necessidade dos níveis da escala *likert* estarem disponibilizados em todas as questões do questionário. Foi também aprimorado o *design* do mesmo, a fim de evitar a exaustão e posteriormente o abandono da atividade. O tempo pretendido para o inquirido preencher o questionário não deverá ultrapassar dez minutos.

3.9 Caracterização da Amostra

Nesta etapa, os dados demográficos serão analisados antes dos dados estatísticos, estes resultados descritivos da amostra irão traçar ou traçarão o perfil e o posteriormente comportamento do consumidor de bens de luxo, e possuem tamanha importância quanto os resultados estatísticos. A pesquisa incidiu sobre uma amostra de 508 indivíduos. Destes, 409 inquéritos foram considerados completamente satisfatórios para o tratamento estatístico, o que representa mais de 80% dos questionários respondidos válidos. Os 99 (19,44%) questionários excluídos foram

eliminados por não terem completado todas as questões ou por não se enquadrarem no perfil da pesquisa.

3.9.1 Caracterização da Amostra: Variáveis sociodemográficas

Em relação às variáveis sociodemográficas, foi referido anteriormente quais autores argumentavam a importância desses dados para cada escala. Neste sentido, “as variáveis demográficas são as bases mais populares para distinguir grupos de clientes” (KOTLER, 2000). Como tal, no que concerne este estudo as variáveis demográficas solicitadas aos inquiridos foram Género, Estado Civil, Idade, Escolaridade, Rendimentos Mensais, Nacionalidade.

3.9.2 Distribuição por Género

Através da análise dos dados compilados abaixo no Quadro 18, conclui-se que os inquiridos são maioritariamente do sexo feminino, com uma representatividade de cerca de 61,1% da amostra, contra 38,9% dos inquiridos do sexo masculino. O valor superior de inquiridos do sexo feminino pode ser parcialmente explicado pelo tema talvez despertar maior interesse nas mulheres que nos homens, muito embora o sexo masculino também ganhe espaço no consumo de bens de luxo, é o público feminino o alvo da maioria das publicidades.

Quadro 18 – Perfil da Amostra por Género

GÊNERO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	PERCENTUAL ACUMULADO
Feminino	250	61,1	61,1
Masculino	159	38,9	100,0
Total	409	100,0	

Fonte: Dados Inquéritos

3.9.3 Distribuição por Estado Civil

Na análise do Quadro 19, observa-se que mais de metade da população é solteira com uma representatividade de 56,5% contrapondo com os 43,5% do acumulado da amostra que “é” ou “já foi” casado. O valor superior dos inquiridos solteiros pode-se justificar válido uma vez que normalmente existe uma menor preocupação com o controle das finanças nesta fase da vida e portanto, possuem um maior poder de compra.

Quadro 19 – Perfil da Amostra por Estado Civil

ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	PERCENTUAL ACUMULADO
Solteiro	231	56,5	56,5
Casado	138	33,7	90,2
Divorciada	35	8,6	98,8
Viúva	5	1,2	100,0
Total	409	100,0	

Fonte: Dados Inquéritos

3.9.4 Distribuição por Faixa Etária

A maioria dos inquiridos (51,1%) enquadra-se na faixa entre 20 e 30 anos, fato que pode ser explicado pelo estágio de vida, ou seja, são indivíduos solteiros ou casados sem filhos, no qual têm menos preocupações com obrigações financeiras e portanto com uma maior possibilidade de renda discricionária. Pode-se também encontrar uma justificativa no fato que essa camada da população tem uma maior disponibilidade de acesso a internet, método de recolha de questionário.

A segunda faixa etária mais representada dentro da amostra (22,7%) foi entre os 31 e 40 anos, que também pode ser explicado pelo estágio de vida corresponder a um período de afirmação profissional e, portanto, maior possibilidade de consumo de bens de luxo.

Quadro 20 – Perfil da Amostra por Faixa Etária

IDADE	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	PERCENTUAL ACUMULADO
≤ 19 anos	13	3,2	3,2
Entre 20 e 30 anos	209	51,1	54,3
Entre 31 e 40 anos	93	22,7	77,0
Entre 41 e 50 anos	36	8,8	85,8
≥ 51 anos	58	14,2	100,0
Total	409	100,0	

Fonte: Dados Inquiridos

3.9.5 Distribuição por Habilitações Literárias

No que concerne as habilitações literárias a grande maioria dos inquiridos possui curso superior, o que se traduz em cerca de 91,4%, da amostra. Os inquiridos detentores de uma licenciatura predominam com 36,7% da amostra, seguido pelos indivíduos com pós-graduação 29,8% e posteriormente Mestrado/Doutorado, com 24,9% da representatividade. A divulgação em comunidades virtuais referente ao segmento do Luxo, assim como as características da amostra (acidental) ajudam a explicar esses dados.

Quadro 21 – Perfil da Amostra por Habilitações Literária

HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	PERCENTUAL ACUMULADO
Nível Básico Completo	35	8,6	8,6
Graduação/Licenciatura	150	36,7	45,2
Pós-Graduação	122	29,8	75,1
Mestrado/Doutorado	102	24,9	100,0
Total	409	100,0	

Fonte: Dados Inquiridos

3.9.6 Distribuição por Rendimentos Familiar Mensal

No que diz respeito ao rendimento familiar mensal, dividimos a amostra em dois grupos: inquiridos de classe média/média-alta, que inclui os indivíduos da classe C1, B2 e B1 (que ganham até 2.139,00€ no Brasil e na França 5.241,00€). O segundo grupo foi formado pelos inquiridos das classes A2 e A1, denominada classe alta. No que concerne os rendimentos mensais destaca-se a predominância dos inquiridos da classe B1 com 28,4%, seguido da classe C1 com 24,7% da amostra que representam o primeiro grupo.

Quadro 22 – Perfil da Amostra por Rendimentos

RENDA MENSAL ³¹	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	PERCENTUAL ACUMULADO
C1	101	24,7	24,8
B2	71	17,4	42,2
B1	116	28,4	70,6
A2	54	13,2	83,8
A1	66	16,1	100,0
Não Responderam	1	0,2	
Total	409	100,0	

Fonte: Dados Inquiridos

3.9.7 Distribuição por Nacionalidade

Houve uma grande concentração de inquiridos brasileiros representados por 63,1%, seguidos por 36,9% de inquiridos franceses. Isso se explica porque uma grande parte dos franceses consideram que o luxo é um universo do qual eles não fazem parte. Além disso os franceses acreditam que os indivíduos que consomem luxo são pessoas burguesas e rejeitam a ideia de ostentação, embora eles comprem bens de

³¹ Até R\$ 1.685,00 (C1); Entre R\$1.685,0 e R\$ 2.654,00 (B2); Entre R\$2.654,00 e R\$ 5.241,00 (B1); Entre R\$ 5.421,00 e R\$ 9.263,00 (A2); Acima de R\$ 9.263,00 (A1).

luxo os mesmos recusam a falar sobre este assunto por terem enraizado razões históricas e culturais relacionado negativamente com o tema.

Quadro 23 – Perfil da Amostra por Nacionalidade

NACIONALIDADE	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	PERCENTUAL ACUMULADO
Brasileira	258	63,1	63,1
Francesa	151	36,9	100,0
Total	409	100,0	

Fonte: Dados Inquéritos

Ainda assim, foram testados os dados relativos à amostra brasileira e à amostra francesa. A composição final das variáveis e os resultados obtidos para o teste de hipóteses foram idênticos o que levou a trabalhar com apenas uma amostra única, identificando as diferenças que naturalmente poderiam implicar a presença de inquiridos de diferentes nacionalidades.

3.10 Análise das medidas

Inicializamos a caracterização da amostra assegurando a operacionalização das variáveis e a confiabilidade das escalas de medida. Para isto, utilizamos o refinamento das escalas, através da análise fatorial e à análise de consistência interna – que foi avaliado através do cálculo do coeficiente do *Alpha de Cronbach*.

Segundo Churchill (1983) este procedimento parte do princípio que, se todos os itens em uma mensuração são extraídos do domínio de um mesmo constructo, as respostas para esses itens devem ser altamente correlacionadas. Com relação aos estudos exploratórios, o limite de aceitação para o coeficiente de *Alpha de Cronbach* é normalmente definido entre 0,6 e 0,7 (HAIR *et al.*, 2005).

No presente estudo, para uma correta análise dos dados recolhidos, foram utilizadas diferentes técnicas que permitem uma análise mais aprofundada dos

resultados obtidos. Uma delas é a Análise Fatorial Exploratória³² que consistem em uma “técnica de interdependência”, que destina-se a examinar simultaneamente um conjunto de relações interdependentes (MALHOTRA, 2001, p. 504). Neste sentido, a análise fatorial pode ser utilizada em diversas circunstâncias, entretanto neste estudo a análise procura determinar os atributos de uma marca que influenciam a escolha do consumidor. A EFA consistem em: “um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para descrevê-los” (Pestana e Gageio, p.504, 2008).

Para chegar ao resultado final dos fatores, aplicou-se a técnica de rotação da matriz de fatores, a qual a matriz original é transformada em outra, mais simples e fácil de interpretar. O método mais utilizado é a rotação Varimax, que busca interpretar a variação dos pesos (*loadings*) sobre um fator, reforçando assim a interpretação dos fatores (Malhotra, 2001).

Com relação aos autores supracitados, após esta etapa deve-se verificar a existência de uma correlação entre as variáveis, quanto menor são as correlações menor é a existência que as variáveis partilhem de fatores em comum. Com intuito de verificar a qualidade das correlações entre as variáveis, são determinados a utilização de dois testes estatísticos: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste Bartlett (B.T).

Desta forma, a medida KMO de adequação da amostra, compara as magnitudes dos coeficientes de correlações observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial. “Este indicador varia entre zero e um (...) KMO perto de um indica coeficientes de correlação parciais pequenos, enquanto valores próximos de zero indica que a análise fatorial pode não ser variável” (Pestana e Gageiro, 2008). Portanto, o KMO deve ser $\geq 0,5$ para ser considerado relevante ao estudo.

³² No original: EFA – *Exploratory Factorial Analysis*

Quadro 24 - Interpretação de valores KMO

KMO	Análise Fatorial
1 – 0,9	Muito Boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Tabela de adjetivação dos valores de KMO segundo Kaiser

3.11 Constituição Final das Variáveis segundo Análise Fatorial

Como já anteriormente referido, o modelo de investigação utilizado neste estudo, o qual pretendemos testar, foi elaborado pela autora com base nos estudos de Dubois, Laurent e Czellar (2005); Hung (2011); Karande (2012); Chaniotakis (2010); Tang (1995); Ponnchio, Aranha e Todd (2011) e Yu & Bastin (2010). A partir dos mesmos utilizaram-se as variáveis (hedonismo, Influência Social, Vaidade, Materialismo, Atitudes face ao dinheiro e Crise) para medição da intenção de compra do consumidor. Após a submissão de todas as variáveis à análise fatorial e à análise de consistência, permitiu-se elaborar a tabela abaixo:

Quadro 25 – Resultado de análise fatorial exploratória e análise de consistência

VARIÁVEL	DIMENÇÃO	KMO	B.T ³³	Variância Explicada (%)	α Cronbach
Influência Social	1 Dimensão (S.I.1;S.I.2;S.I.3;S.I.4;S.I.5; S.I.6;S.I.7)	0,852	0,000	51,54%	0,841
Vaidade (Físico) ³⁴	2A Dimensões (V.P.1;V.P.2;V.P.3;V.P.4;V. P.5)	0,780	0,000	57,69%	0,810
Vaidade (Conquista)	2B Dimensões (V.A.1;V.A.2;V.A.3;V.A.4)	-	-	-	0,736
Materialismo	1 Dimensão (M.1;M.2;M.3;M.4;M.5;M. .6;M.7;M.8M.9)	0,893	0,000	52,71%	0,887
Atitude face ao Luxo (Afetivo) ³⁵	2A Dimensões (L.A.1;L.A.2;L.A.3;L.A.4;L. A.5;L.K.10)	0,842	0,000	54,46%	0,835
Atitude face ao Luxo (Comportamental) ³⁶	2B Dimensões (L.A.7;B.4;B.5;B.7;B.8)	-	-	-	0,596
Hedonismo	1Dimensão (H.1;H.2;H.3;H.4;H.5;H.6)	0,769	0,000	51,83%	0,811
Atitude face ao dinheiro (Sucesso)	3A Dimensões (M.1;M.2;M.3;M.4;M.5;M. .6;M.7;M.8)	0,743	0,000	62,04%	0,754
Atitude face ao dinheiro (Orçamento)	3B Dimensões (M.9;M.10)	-	-	-	0,922
Atitude face ao dinheiro (Mal)	3C Dimensões (M.11;M.12)	-	-	-	0,774
Crise	1 Dimensão (C.1;C.2;C.3;C.4;C.5;C.6)	0,839	0,000	62,31%	0,877
Percepção de Luxo (Experimental) ³⁷	2A Dimensões (F.2;F.3;F.4;E.1;E.4;E.5;S.1 ;S.2)	0,870	0,000	56,95%	0,872
Percepção de Luxo (Simbólico)	2B Dimensões (E.2;E.3;S.3)	-	-	-	0,758
Intenção de Compra	1 Dimensão (PI.4;PI.5;PI.6)	0,724	0,000	79,90%	0,883

Fonte: Dados Inquiridos

³³ Teste de Esfericidade de Bartlett

³⁴ O item V.P.4 foi excluído porque tem a capacidade explicativa baixa.

³⁵ Os itens L.A.6; B.1;B.2;B.3 e B.6 foram excluídos porque possuem capacidade explicativa baixa.

³⁶ Só será utilizado o décimo fator por ser o único que contém consistência explicativa.

³⁷ O item LP.F.1 foi excluído porque possui a capacidade explicativa baixa.

No que refere à análise dos dados respeitantes ao Quadro 25, relativamente ao grau de ajuste dos dados à análise fatorial, de acordo com os resultados obtidos para o KMO, as variáveis Intenção de Compra, Atitude face ao dinheiro, Hedonismo e Vaidade, obtêm valores considerados como médios ($>0,7$); para as variáveis: Perceção de Luxo, Crise, Atitudes face ao Luxo, Materialismo e Influência Social, valores considerados bons ($>0,8$).

Mediante o Teste de Esfericidade de Bartlett tem associado um nível de Sig.= 0,000, demonstrando que existe correlação entre as variáveis. Com relação à consistência interna (α de Cronbach), pode concluir-se que as variáveis apresentaram a um bom desempenho a nível global.

Quanto à variável Atitude face ao dinheiro (Orçamento) apresenta valor de excelência ($\alpha >0,9$). As variáveis: Intenção de Compra; Perceção de Luxo (Experimental); Crise; Hedonismo; Atitudes face ao Luxo (Afetivo); Materialismo; Vaidade (Físico) e Influência Social, apresentam uma boa consistência interna ($\alpha > 0,8$), e as variáveis Perceção de Luxo (Simbólico); Atitude face ao dinheiro (Mal); Atitude face ao dinheiro (Sucesso) e Vaidade (Conquista), apresentam uma fraca consistência e a variável Atitude face ao Luxo (Comportamento) possui um valor considerado razoável ($\alpha >0,6$). Para os instrumentos de medida aplicados, os valores no que concerne a variância explicativa estão situados entre 51,54% e 79,90%.

Verificou-se então que todos os pressupostos da análise fatorial se confirmaram e os testes realizados revelam uma adequação das métricas utilizadas para cada uma das variáveis do modelo.

4.1 Introdução

Neste capítulo descreve-se quais os resultados obtidos, bem como descrição das análises feitas e os testes executados e a interpretação dos resultados.

4.2 Análise descritiva das Variáveis

A análise descritiva das variáveis permite uma interpretação mais ampla das respostas dos inquiridos, em seguida, realizamos uma análise da validade dos submodelos. Com procedimentos estatísticos para a avaliação da validade do modelo, foi utilizada a Análise de Regressão Linear Múltipla e o Teste F de ANOVA. Foi testada a multicolinearidade através dos valores do *VIF-Variance inflation factor*, o qual foi observado que os valores registrados foram sempre inferiores ao valor crítico 10, podendo assim concluir que não existem indícios de multicolinearidade.

A tabela seguinte indica as médias das respostas obtidas pelos inquiridos, considera-se a escala entre 1-Discordo Totalmente a 5- Concordo Totalmente, já relatada anteriormente.

Quadro 26 – Análise descritiva das variáveis

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intenção Social	406	1,00	5,00	2,5757	1,00178
Vaidade (Físico)	407	1,00	5,00	4,1824	,78747
Vaidade (Conquista)	407	1,00	5,00	3,6388	,88122
ATL (Afetivo)	409	1,00	4,50	2,9246	,69796
ATL (Comportam.)	409	1,00	4,80	2,8308	,78048
Materialismo	408	1,00	4,89	2,5869	,96240
Hedonismo	408	1,00	4,83	2,4228	,95230
ATM (Sucesso)	408	1,00	5,00	3,2316	,87956
ATM (Orçamental)	409	1,00	5,00	3,9095	1,04160
ATM (Mal)	409	1,00	5,00	2,2506	1,15051
Crise	407	1,00	5,00	3,9812	,86858
LP. (Experiment.)	409	1,00	5,00	3,9126	,80125
LP. (Simbólico)	409	1,00	5,00	2,6064	1,06956
Intenção de Compra	408	1,00	5,00	4,0310	,94432

Relativamente à Influência Social, obteve-se uma média de 2,5757. Isso pode significar que, para este estudo, os inquiridos tendem a "Discordar Parcialmente/Neutro" que a Influência Social é afetada pelos fatores sociais de grupos de referência.

Com relação à variável Vaidade, segundo a dimensão Física, apresenta-se uma média de 4,1824, o que significa que os indivíduos "Concordam Parcialmente" que a Vaidade (preocupação com a aparência física) tenha um impacto significativo no ato da compra. Para a Vaidade, dimensão Conquista, as respostas obtiveram uma média de 3,6388 o qual significa que os indivíduos tendem a achar "Neutros/Concordam Parcialmente" a relação de conquista relativamente ao alcance dos objetivos. A partir da variável Atitude face ao Luxo, dimensão Afetivo, pode-se afirmar que a média entre os inquiridos foi de cerca de 2,9246, ou seja, "Discordo Parcialmente/Neutro" que as atitudes face ao luxo afetivas são significativas. Desta forma, as emoções e os sentimentos dos indivíduos face aos bens de luxo (Dubois et al. 2005) incluem tantos elementos afetivos tais como gostar ou não gostar, ou seja, as emoções e sentimentos relativos ao objeto da atitude funcionam como elementos cognitivos (Millar & Millar, 1990).

Na Atitude face ao luxo, dimensão Comportamental, verificou-se uma média de cerca de 2,8308, o que significa que os inquiridos tendem a "Discordo parcialmente/Neutro" que as atitudes face ao luxo comportamental são significativas, ou seja, a atitude, reação ou tendência de agir em relação a um produto/serviço (Hawkins, Best & Coney, 2000).

Com relação a variável Materialismo, a média apresentada para este estudo foi de 2,5869 ou seja, os inquiridos "Discordo Parcialmente/Neutro", o que significa que o materialismo influencia nas suas compras.

O hedonismo encontra-se representado em cerca de 2,4228, o que significa "Discordo Parcialmente", os inquiridos tendem a ser menos hedonistas, ou seja, neste caso transformar o prazer como objeto de vida.

Com relação à «Atitude face ao Dinheiro» dimensão Sucesso, uma média de 3,2316 dos inquiridos acreditam ser materialistas, ou seja, estes indivíduos concebem o sucesso como um dos principais fatores da atitude face ao dinheiro.

Para a "Atitude face ao Dinheiro" dimensão Orçamental, com uma média de cerca de 3,9095, os inquiridos tendem a "Concordam Parcialmente" que a dimensão orçamental seja a mais importante atitude face ao dinheiro.

Na terceira, e última, dimensão da atitude face ao dinheiro (Mal), com uma média de cerca de 2,2506, os inquiridos afirmaram "Discordar Parcialmente" que o dinheiro possua uma representatividade negativa, ruim e inútil.

A partir da variável Crise, conclui-se que a média de cerca de 3,9812 representa que os inquiridos consideram "Neutro/Concordo Parcialmente" que a crise de percepção da situação económica seja importante.

A Percepção do Luxo, dimensão Experimental, com uma média de cerca de 3,9126, os inquiridos consideram "Neutro/Concordo Parcialmente" que a experiência que o consumidor experiencia, envolvendo fantasias, sentimentos e diversão, é importante nesse momento.

Relativamente à Perceção de Luxo, dimensão Simbólica, a média encontrada foi de cerca de 2,6064, o que representa que os inquiridos tendem a "Discordar Parcialmente/Neutro" que eles acreditam que os bens de luxo possuem uma representatividade simbólica.

A Intenção de Compra obteve uma média de 4,0310 o que representa uma das variáveis mais significantes do modelo. Os inquiridos acreditam que "Concordam Parcialmente" que a Intenção de Compra é um meio com o qual o consumidor utiliza-se para elaborar e alterar suas identidades a fim de produzir suas próprias projeções de quem eles são e desejam ser.

Por fim, analisa-se que as variáveis que obtiveram maiores médias de respostas e que os indivíduos tendem a Concordar com elas são: Intenção de Compra, Vaidade (Físico), Crise, Perceção de Luxo (Experimental), Atitude face ao Dinheiro (Orçamental), Vaidade (Conquista), Atitude face ao dinheiro (Sucesso).

4.3 Característica da Amostra (*Independent-Samples T-test*)

A elaboração do questionário teve em consideração os dados demográficos (III Parte) fornecidos pelos inquiridos. A partir destas informações, e com a aplicação do *Independent-Samples T-test (T-test)*, com uma margem de confiança de 95%, avalia-se quais as variáveis do modelo conceptual mais significativas no comportamento do consumidor de luxo mediante a demografia. As frases que apresentam uma diferença significativa são avaliadas com o padrão³⁸ $P \leq 0,05$.

4.3.1 Género

Relativamente ao género, salienta-se que três variáveis sofreram impacto deste parâmetro e que registam diferenças estatisticamente significativas, são elas: Atitudes face ao Luxo (Comportamental), Hedonismo e Crise. Numa base de 409 inquiridos e com relação a Tabela 7 abaixo, pode-se observar que:

³⁸ *pvalue*

Quadro 27 – Análise Descritiva face ao Género do inquirido

RELAÇÃO FACE AO GÊNERO	SEXO	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Atitude face ao luxo (Comportamental)	Feminino	250	2,7272	,79313	,05016
	Masculino	159	2,9937	,73344	,05817
Hedonismo	Feminino	249	2,6064	,93909	,05951
	Masculino	159	2,1352	,90303	,07161
Crise	Feminino	249	4,1071	,84423	,05350
	Masculino	158	3,7827	,87197	,06937

Considera-se $P \leq 0,05$

Atitudes face ao Luxo os homens rejeitam mais o luxo que as mulheres. Embora o universo de luxo para o público masculino aumente cada dia mais, são as mulheres que observam este mundo dos “sonhos” com maior admiração, talvez se tratar do público-alvo mais abordado pelas grandes marcas. A partir da variável Hedonismo, pode-se afirmar que existe uma relação mais forte com o gênero feminino que com o masculino, pois as mulheres compram com mais impulso emocionais que os homens. Com relação a Crise, observa-se que as mulheres possuem uma percepção de impacto de crise superior a percepção dos homens. Pode-se argumentar que globalmente a população feminina é mais prejudicada na inserção do mercado de trabalho que os homens.

4.3.2 Estado Civil

Utilizando o *cut-point* do T-test para recodificação do Estado Civil dos inquiridos, tendo sido analisado considerando os "Solteiros" como o primeiro grupo e os "Outros" como o segundo grupo, tendo em conta que independentemente do estado civil, o indivíduo já passou algum dia pelo casamento. Verifica-se que com relação ao estado civil dos participantes as variáveis que possuem significância são: Vaidade Conquista, Materialismo, Hedonismo, Atitudes face ao Dinheiro dimensão Orçamental.

Quadro 28 – Análise Descritiva face ao Estado Civil do inquirido

RELAÇÃO FACE AO ESTADO CIVIL	ESTADO CIVIL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vaidade (Conquista)	Solteiro/a	177	3,5028	,93161	,07002
	Outros	230	3,7435	,82732	,05455
Materialismo	Solteiro/a	177	2,4815	,95601	,07186
	Outros	231	2,6676	,96152	,06326
Hedonismo	Solteiro/a	178	2,5159	,89756	,06727
	Outros	230	2,3507	,98850	,06518
Atitudes face ao dinheiro (Orçamental)	Solteiro/a	178	4,0702	,98970	,07418
	Outros	231	3,7857	1,06555	,07011

Considera-se $P \leq 0,05$

No que concerne à amostra para este estudo, pode-se considerar que relativamente à Vaidade (Conquista), os inquiridos Solteiros atribuem menor importância a este tipo de vaidade do que os outros. Entende-se que os outros se encontrem, muito provavelmente, num nível de vida onde as conquistas profissionais sejam mais estáveis de alcance e, portanto, esta vaidade seja mais elevada entre os solteiros, ainda em início das atividades profissionais.

Para a variável Materialismo, considera-se que os solteiros são menos materialistas que os outros. Isto deve-se ao fato de o poder aquisitivo dos outros ser, provavelmente, maior relativamente aos Solteiros e, portanto, uma concretização mais fácil dos seus desejos.

Para os solteiros, o Hedonismo possui maior significância do que para os outros. Possivelmente, porque a busca pelo alcance do prazer como objeto de vida seja mais fácil quando se é Solteiro e se verifica um menor número de obrigações e preocupações comparativamente ao grupo dos Outros.

Nas Atitudes face ao Dinheiro (Orçamental), que consiste no controlo dos inquiridos sobre os rendimentos, conclui-se que os Solteiros possuem um controle maior que os outros, talvez porque os solteiros não assumam ainda as despesas de uma casa por completo, não possuindo tantas obrigações financeiras como os casados.

4.3.3 Faixa Etária

Neste âmbito, é utilizado o *cut-point* do T-test nos inquiridos que assinalaram possuir idade ≥ 31 anos. Neste sentido, temos as seguintes dimensões que apresentaram impacto significativo no comportamento dos consumidores de produtos/serviços de luxo: Vaidade (Conquista), Hedonismo, Atitude face ao Dinheiro (Orçamental), Atitude face ao dinheiro (Mal), Perceção de luxo (Experimental), Perceção de luxo (Simbólico) e Intenção de Compra. Abaixo as afirmações para as seguintes variáveis. As afirmativas a seguir são aquelas que foram utilizadas para determinar significância no comportamento do consumidor de bens de luxo face a faixa etária declarada.

Quadro 29 – Análise Descritiva face a Faixa Etária do inquirido

RELAÇÃO FACE A FAIXA ETÁRIA	IDADE	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vaidade (Conquista)	≥ 31 anos	186	3,4583	,95822	,07026
	≤ 30 anos	221	3,7907	,78120	,05255
Hedonismo	≥ 31 anos	187	2,5508	,93034	,06803
	≤ 30 anos	221	2,3145	,95928	,06453
Atitude face ao Dinheiro (Orçamental)	≥ 31 anos	187	4,0428	,99908	,07306
	≤ 30 anos	222	3,7973	1,06546	,07151
Atitude face ao Dinheiro (Mal)	≥ 31 anos	187	2,3850	1,20879	,08840
	≤ 30 anos	222	2,1374	1,08894	,07308
Perceção de Luxo (Experimental)	≥ 31 anos	187	4,0314	,69326	,05070
	≤ 30 anos	222	3,8125	,87105	,05846
Perceção de Luxo (Simbólico)	≥ 31 anos	187	2,7219	1,09301	,07993
	≤ 30 anos	222	2,5090	1,04194	,06993
Intenção de Compra	≥ 31 anos	187	4,1586	,87602	,06406
	≤ 30 anos	221	3,9231	,98761	,06643

Considera-se $P \leq 0,05$

Relativamente à Faixa Etária, apresentamos os seguintes dados, relativamente à variável Vaidade (Conquista), os indivíduos que possuem idade inferior ou igual a 30 anos consideram-se mais vaidosos que os indivíduos que possuem idade igual ou superior a 31 anos. Hipoteticamente, o indivíduo mais novo possui uma maior

disposição para alcance dos seus objetivos profissionais que os mais velhos que já devem ser mais estáveis.

Para o Hedonismo, os mais jovens (≤ 30 anos) consideram-se indivíduos mais hedônicos que os maiores ou igual a 30 anos. Possivelmente porque a busca pelo prazer como objeto de vida é mais fácil alcançar quando se é mais novo e tem-se menos obrigações e preocupações que os mais velhos.

Para a Atitude face ao Dinheiro (Orçamental), os inquiridos com idade acima ou igual a 31 anos, possuem um controle financeiro maior do que os indivíduos com idade menor ou igual a 30 anos. Possivelmente, estes indivíduos possuem maior controlo porque têm maiores obrigações financeiras e, como consequência, gerem mais facilmente os seus gastos. Atitude face ao Dinheiro (Mal), os inquiridos, com idade igual ou superior a 31 anos possuem uma relação com o dinheiro mais negativa que os outros com idade menor ou igual a 30 anos. Muito provavelmente, os indivíduos mais novos não possuem ainda uma real noção dos gastos, o que representa uma maior perceção do lado negativo do dinheiro por parte dos mais velhos. Relativamente à Perceção de Luxo (Experimental) os inquiridos, com idade igual ou superior a 31 anos, possuem um maior nível de concordância sobre a perceção de luxo (experimental) que os mais jovens. Talvez os indivíduos mais velhos detenham um conhecimento de informação, cultura e de conhecimento sobre os bens de luxo que o mais novo, o qual ainda não despertaram tanto interesse para o tema. A partir da Perceção de Luxo (Simbólico), os indivíduos mais velhos possuem uma relação simbólica com a perceção de luxo maior que os mais jovens. Os indivíduos mais velhos valorizam as relações com a história e o conhecimento da marca e por isso, transferem maior simbolismo para os bens de luxo. No que concerne a variável Intenção de Compra, conclui-se que os inquiridos com idade superior ou igual a 31 anos tendem a utilizar a compra como meio para elaborar sua identidade e a dos outros maior que os indivíduos mais novos, ou seja, os mais velhos possuem maior intenção de compra do que os mais novos. Esta situação verifica-se, muito provavelmente, porque o poder aquisitivo dos mais velhos é superior ao dos mais jovens por possuírem uma maior independência financeira.

4.3.4 Escolaridade

Relativamente à variável Escolaridade utilizou-se o *cut-point* para separar os inquiridos que possuem nível superior, dos outros indivíduos que possuem nível básico completo. No Quadro 30, encontram-se indicadas as variáveis demonstrativas do impacto dessa relação:

Quadro 30 – Análise Descritiva face a Escolaridade do inquirido

RELAÇÃO FACE A ESCOLARIDADE	ESCOLARIDADE	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vaidade (Conquista)	Licenciatura/Mestrado/Doutoramento	372	3,6902	,84153	,04363
	Nível Básico Completo	35	3,0929	1,09994	,18592
Materialismo	Licenciatura/Mestrado/Doutoramento	373	2,6163	,95488	,04944
	Nível Básico Completo	35	2,2730	1,00012	,16905
Atitude face ao Dinheiro (Sucesso)	Licenciatura/Mestrado/Doutoramento	373	3,2614	,87300	,04520
	Nível Básico Completo	35	2,9143	,89923	,15200
Atitude face ao Dinheiro (Orçamental)	Licenciatura/Mestrado/Doutoramento	374	3,8797	1,05745	,05468
	Nível Básico Completo	35	4,2286	,79837	,13495
Crise	Licenciatura/Mestrado/Doutoramento	373	3,9544	,87793	,04546
	Nível Básico Completo	34	4,2745	,70458	,12083
Intenção de Compra	Licenciatura/Mestrado/Doutoramento	373	3,9991	,96488	,04996
	Nível Básico Completo	35	4,3714	,59832	,10113

Considera-se $P \leq 0,05$

Relativamente à variável Vaidade (Conquista), conclui-se que os indivíduos com nível superior (Licenciatura, Mestrado e Doutorado) possuem maior perceção de Vaidade (Conquista) que os outros indivíduos. O primeiro grupo, por possuir um nível

de estudos maior está mais consciente do seu potencial e provavelmente tem mais anseios que os de nível inferior.

No que refere ao Materialismo, os indivíduos que possuam um nível de escolaridade mais elevado são mais materialistas que os indivíduos com nível de escolaridade mais baixo. Provavelmente, os indivíduos com maior escolaridade possuem maior independência financeira que o outro grupo e assim dão maior valor aos bens materiais. Com relação à Atitude face ao Dinheiro (Orçamental) os indivíduos com menor escolaridade possuem um controle orçamental muito maior que os indivíduos com escolaridade a nível de (licenciatura, mestrado e Doutoramento). O controlo orçamental por parte dos indivíduos com menor escolaridade é muito maior comparativamente com os restantes, eventualmente pelo fato de os rendimentos mensais serem inferiores ao outro grupo. Mediante a variável Crise, identificou-se que os indivíduos com nível de escolaridade básico possuem uma percepção de crise muito maior que os outros níveis de escolaridade. Provavelmente a crise atinge maiores indivíduos neste grupo, que conseqüentemente não podem desperdiçar dinheiro com supérfluo. No que concerne à Intenção de Compra, conclui-se que os indivíduos com Nível Básico de Escolaridade possuem uma percepção de intenção de compra superior que os indivíduos de Licenciatura, Mestrado e Doutoramento. Possivelmente estes indivíduos possuem um maior desejo maior de comprar porque não possuem tudo o que queriam e o anseio aqui é mais representativo por intencionar algo que eles desejam ser ou ter.

4.3.5 Poder de Compra

Com relação ao Poder de Compra relata-se a qual classe social o entrevistado pertence. Nesse caso, utilizamos o *cut-point* para separar os indivíduos que são de classe média/média-alta (A) dos que aqueles que são representados pela Classe Alta (B). Nota-se que há um número maior de inquiridos da classe A, o qual pode-se justificar com o aumento de poder de compra dessas classes e também pelo motivo já explicado que é da “democratização do luxo” ou seja, as estratégias de muitas das marcas de luxo estão também envolvendo um público-alvo que antes não era inserido.

Apresentam-se as variáveis que apresentam comportamentos significativamente diferentes ($p \leq 0.05$).

Quadro 31 – Análise Descritiva face ao Poder de Compra do inquirido

RELAÇÃO FACE AO PODER DE COMPRA	RENDA MENSAL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Influência Social	B	236	2,7676	1,02700	,06685
	A	169	2,3068	,90521	,06963
Vaidade (Físico – 1ª Dimensão)	B	236	4,3496	,69316	,04512
	A	170	3,9500	,85338	,06545
Vaidade (Conquista – 2ª Dimensão)	B	235	3,7947	,80438	,05247
	A	171	3,4342	,93407	,07143
Atitude face ao Luxo (Afetivo – 1ª Dimensão)	B	236	3,0332	,68344	,04449
	A	172	2,7839	,68729	,05241
Materialismo	B	235	2,7007	1,00987	,06588
	A	172	2,4373	,87317	,06658
Hedonismo	B	236	2,5353	,99463	,06474
	A	171	2,2602	,86622	,06624
Atitude face ao dinheiro (Sucesso - 1ª Dimensão)	B	236	3,3957	,87612	,05703
	A	171	3,0154	,83007	,06348
Atitude face ao dinheiro (Mal - 3ª Dimensão)	B	236	2,1038	1,11890	,07283
	A	172	2,4593	1,16407	,08876
Crise	B	236	3,8919	,88217	,05742
	A	170	4,1010	,83782	,06426
Perceção de Luxo (Experimental -1ª Dimensão)	B	236	4,0387	,81624	,05313
	A	172	3,7391	,75096	,05726
Perceção de Luxo (Simbólico – 2ª Dimensão)	B	236	2,7726	1,09526	,07130
	A	172	2,3740	,99264	,07569
Intenção de Compra	B	235	4,1021	,92961	,06064
	A	172	3,9360	,96079	,07326

Considera-se $P \leq 0,05$

Relativamente à classe social dos inquiridos, conclui-se que os indivíduos da classe B classe média/média-alta possuem maior perceção da influência de grupos que a classe A. Pode-se dizer que os indivíduos da classe A servem como referência para os

do grupo B. No que concerne à variável Vaidade (Físico), os inquiridos da classe B possuem maior percepção de Vaidade com a aparência que os indivíduos da classe A. Provavelmente os indivíduos da classe B são influenciados pela emulação social. No que respeita à Vaidade (Conquista), os indivíduos da classe B possuem uma percepção superior à classe A. Possivelmente, a classe A encontra-se mais estável profissionalmente e financeiramente ou já possui um certo conforto financeiro/profissional que os indivíduos da classe B não tenham ainda obtido. Os indivíduos da classe B relativamente à variável Atitude face ao Luxo (Afetivo) possuem uma relação afetiva maior que os indivíduos da classe A. Talvez os indivíduos da classe A já tenham crescido familiarizados com bens de luxo e, portanto, não possuam esse amor que para a classe B representa uma ascensão social. Os indivíduos da classe B são mais Materialistas e mais Hedónicos que os indivíduos da classe A. Novamente, utiliza-se do recurso em que os indivíduos da classe A já estão habituados a este tipo de vida por isso tem uma postura mais “normal” e passiva mediante os bens de luxo. Relativamente à Atitude face ao Dinheiro (Sucesso), os indivíduos da classe B possui uma percepção maior que os indivíduos da classe A. Novamente, a classe A está mais estável profissionalmente e financeiramente ou já possui um certo conforto profissional que os indivíduos da classe B não tenham ainda obtido. Em relação às variáveis Atitude face ao Dinheiro (Mal) e Crise, os indivíduos da classe A possui uma percepção maior do que a classe B. Possivelmente o público A perde mais dinheiro e em quantidades muito superiores do que os indivíduos da classe B, por isso tem uma percepção mais crítica que a outra classe. A Percepção de Luxo (Experimental) percebida pela classe B é muito maior em comparação aos indivíduos da classe A. Provavelmente como já foi citado anteriormente, o experimental é mais valorizado pela classe B devido a limitação do acesso a esses bens para esta classe que para outra. A Percepção de Luxo (Simbólico) também é melhor percebida pelos inquiridos da classe B que os inquiridos da classe A. Possivelmente para a classe B é mais importante o valor que os bens de luxo de uma marca representa porque eles não possuem com muita frequência. Por fim e não menos importantes, os indivíduos da classe B possuem uma maior Intenção de Compra que os indivíduos da classe A. Devido aos desejos de ser e ter sempre mais.

4.3.6 Nacionalidade

Nesta base, não utiliza-se o *cut-point*. Testamos os resultados com as nacionalidades separados e posteriormente juntos, então decidimos juntar para comparar alguns dados visto que os resultados eram aproximadamente semelhantes.

Por fim, os estudos não apontam uma diferença muito abrupta entre os consumidores de luxo quando muda-se de um país para outro, de uma forma geral os segmentos dos consumidores podem ser mais semelhantes nas fronteiras de certos países, que dentro dele, propriamente dita. Os desejos e vontades são globalmente comuns e sendo assim, neste estudo não sentiu-se a necessidade de delimitar a pesquisa do comportamento feminino a uma única cultura, dessa forma o estudo torna-se mais amplo, rico e abrangente (Wiedmann et al., 2007; Hassan e Kaynak, 1994; Hassan e Katsanis, 1994).

Quadro 32 – Análise Descritiva face a Nacionalidade do inquirido

RELAÇÃO FACE A NACIONALIDADE	NACIONALIDADE	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Influência Social	Brasileiro	257	2,6543	1,03958	,06485
	Francês	149	2,4401	,92067	,07542
Vaidade (Físico)	Brasileiro	258	4,3614	,68399	,04258
	Francês	149	3,8725	,85800	,07029
Vaidade (Conquista)	Brasileiro	257	3,8453	,81499	,05084
	Francês	150	3,2850	,88045	,07189
Atitudes face ao Luxo (Afetivo)	Brasileiro	258	2,9955	,71235	,04435
	Francês	151	2,8035	,65746	,05350
Materialismo	Brasileiro	258	2,6951	,97986	,06100
	Francês	150	2,4007	,90486	,07388
Atitude face ao dinheiro (Sucesso)	Brasileiro	257	3,3361	,86005	,05365
	Francês	151	3,0538	,88665	,07215
Atitude face ao dinheiro (Mal)	Brasileiro	258	2,0640	1,07897	,06717
	Francês	151	2,5695	1,20144	,09777
Crise	Brasileiro	257	3,7581	,89059	,05555
	Francês	150	4,3633	,67833	,05539
Intenção de Compra	Brasileiro	257	3,9585	1,00390	,06262
	Francês	151	4,1545	,82172	,06687

Considera-se $P \leq 0,05$

No que refere à Nacionalidade dos inquiridos, a Influência Social é apreendida de uma mais notória pelos brasileiros do que pelos franceses. Isto deve-se ao fato de a população de um país em desenvolvimento como o Brasil valorizar mais as marcas para uma melhor demonstração da posição social e *status*. A variável Vaidade (Físico) é apreendida de uma mais notória pelos brasileiros que pelos franceses. No requisito aparência, os brasileiros conferem uma maior valorização e/ou culto ao belo e perfeito por influência da cultura americana de “ser perfeito” e mostrá-lo ser. A Vaidade (Conquista) é apreendida de uma mais notória pelos brasileiros que pelos franceses. Os franceses são mais “acomodados” quando se possui um emprego estável, com um rendimento mensal satisfatório. No Brasil a questão de melhoria e posse é um traço cultural que se encontra presente nos indivíduos desde a infância. Na variável Atitudes face ao Luxo (Afetivo) os brasileiros apresentam uma maior fidelização à marca comparativamente aos franceses. Possivelmente, trata-se de um traço cultural, tendo em conta que França possui um historial de uma relação negativa com o luxo que

remonta à época de Louis XIV e posteriormente Maria Antonieta, juntamente com a Revolução Francesa na qual o luxo era símbolo de rejeição pela sociedade. No contexto brasileiro esta realidade não se verifica, pois a influência do luxo é vista de forma positiva. O Materialismo é apreendido de uma mais notória pelos brasileiros do que pelos franceses. Uma vez mais, os brasileiros possuem o perfil de materialização dos seus desejos de uma forma mais exacerbada comparativamente aos franceses, provavelmente, porque quantidade é significativo de *status* e de relevância social, o que não sucede para com os franceses. Mediante a variável Atitude face ao Dinheiro (Sucesso) os brasileiros apresentam uma maior valorização comparativamente aos franceses. O mesmo verifica-se devido ao desejo profissional de ter, ser e mostrar ser de uma forma superiorizada para com o outro. A Atitude face ao Dinheiro (Mal) é apreendida de uma mais notória pelos franceses do que pelos brasileiros, provavelmente pelo fato de os franceses se encontrarem numa crise europeia e o mesmo tenha afetado a forma como gerem o seu capital financeiro. A Crise é apreendida de uma mais notória pelos franceses do que pelos brasileiros, possivelmente pelo fato de os franceses se encontrarem num período de contenção de despesas, num contexto de crise que reduziu o poder de compra. A Intenção de Compra é apreendida de uma mais notória pelos franceses do que pelos brasileiros, ainda que, mesmo em contexto de crise, os franceses possuam um poder aquisitivo bastante superior ao dos brasileiros. Outra razão deve-se ao fato de a maioria dos produtos franceses serem nacionais e possuírem valores significativamente inferiores comparativamente com os produtos brasileiros que são sobretaxados com impostos para importação.

4.4 Tabela Resumo das Variáveis Demográficas

A seguinte tabela apresenta os dados demográficos cruzados com as variáveis para uma melhor visualização do impacto de cada uma delas. A variável renda é a variável que possui maior significância de entre todas as restantes, excluindo-se apenas a Atitude face ao Dinheiro (Orçamental) e Atitude face ao Luxo (Comportamental).

Quadro 33 - Resumo das Variáveis Demográficas versus Dados Demográficos

	Gênero	Estado Civil	Faixa Etária	Escolaridade	Renda	Nacionalidade
Hedonismo	x	x	x		x	
Influência Social					x	x
Vaidade (Físico)					x	x
Vaidade (Conquista)		x	x	x	x	x
Materialismo		x		x	x	x
Atitude face ao dinheiro (Sucesso)				x	x	x
Atitude face ao dinheiro (Orçamental)		x	x	x		
Atitude face ao dinheiro (Mal)			x		x	x
Crise	x			x	x	x
Percepção do luxo (Experimental)			x		x	
Percepção do luxo (Simbólico)			x		x	
Atitude face ao luxo (Afetivo)					x	x
Atitude face ao luxo (Comportamental)	x					
Intenção de Compra			x	x	x	x

Fonte: Dados retirados da pesquisa de campo

4.5 Apresentação dos Resultados

Utilizou-se a modelagem por regressão linear múltipla para testar as hipóteses relativas ao modelo apresentado. O modelo foi assim partido em submodelos para tornarem viável esta abordagem estatística. Seguidamente apresentam-se os resultados para cada um destes submodelos.

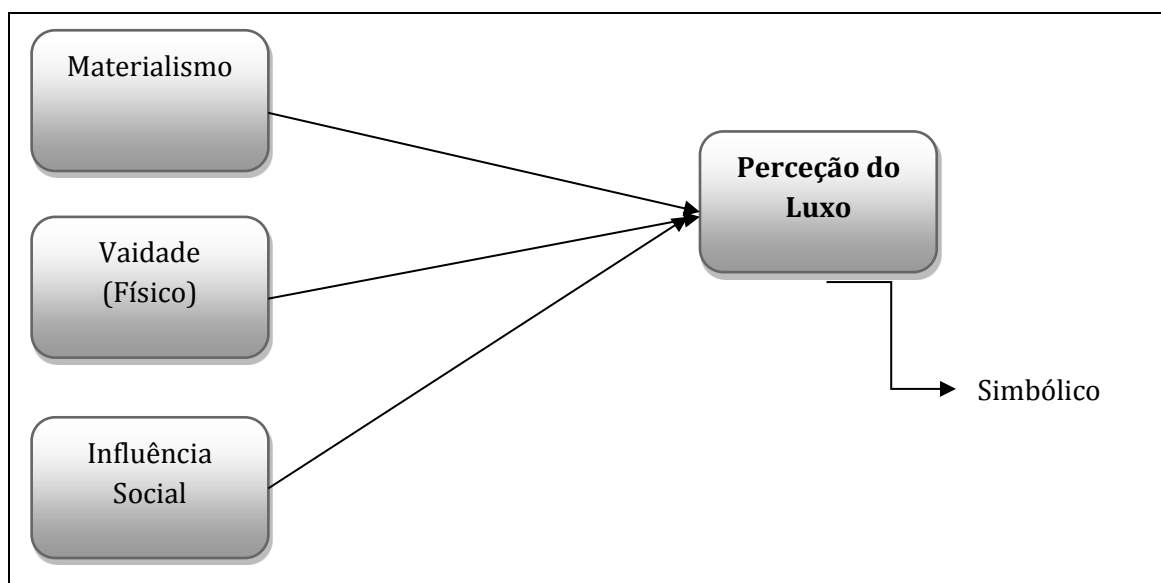
4.5.1 Modelo ajustado para Percepção do Luxo Experimental

Testou-se a Regressão Linear para as variáveis presentes no modelo hipotético de antecedentes da Percepção do Luxo. Considera-se que as variáveis que possuem mais de uma dimensão são separadas por dimensão e pelo fato da Percepção do Luxo apresentar duas dimensões: Percepção do Luxo (Experimental) e Percepção do Luxo (Simbólico) separadamente, apresentamos pois, primeiramente a Percepção do Luxo (Experimental) e assim as variáveis dependentes de cada uma delas são igualmente: Hedonismo, Influência Social, Vaidade, Materialismo, Atitude face ao dinheiro e Crise.

$$\text{percepçãodoluxoexperimental} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Hedonismo} + \beta_2 \text{ Influência Social} + \beta_3 \text{ Vaidade (Conquista)} + \beta_4 \text{ Vaidade (Físico)} + \beta_5 \text{ Materialismo} + \beta_6 \text{ Atitude face ao dinheiro (Sucesso)} + \beta_7 \text{ Atitude face ao dinheiro (Orçamental)} + \beta_8 \text{ Atitude face ao dinheiro (Mal)} + \beta_9 \text{ (Crise)} + \epsilon$$

A representação gráfica do modelo de antecedentes da Percepção do Luxo Experimental dá-se da seguinte forma:

Figura 3 – Modelo de Antecedentes da Perceção do Luxo Simbólico



A partir da Regressão Linear Múltipla supracitada, procedeu-se com a análise do software SPSS. Novamente utilizou-se o Método dos Mínimos Quadrados para elaborar o modelo final de antecedentes da Perceção do Luxo (Experimental), utilizando o Método *Stepwise* para o cálculo dos coeficientes β . Os resultados considerados encontram-se presentes no Quadro 34:

Quadro 34 – Resultados do Modelo de Perceção do Luxo Experimental

R^2	R^2 Ajustado	F	Sig.		β	Beta Estandarizado	t	Sig.
0,161	0,154	25,140	0,000					
				Constante ³⁹	2,479	-	12,145	0,000
				Materialismo	0,206	3,480	3,480	0,001
				V.P	0,169	3,359	3,359	0,001
				SI	0,128	2,173	2,173	0,030

(P \leq 0,05)

³⁹ Considera-se como variáveis excluídas deste modelo: Hedonismo, Atitude face ao dinheiro (Sucesso, Orçamental e Mal) e Crise.

O modelo final para antecedentes da Percepção do Luxo Experimental é representado pela seguinte equação:

$$\text{percepçãodoluxoexperimental} = 2,479 + 3,480 \text{ Materialismo} + 3,359 \text{ Vaidade (Físico)} + 2,173 \text{ Influência Social} + \epsilon$$

O modelo final possui um coeficiente de determinação (R^2), respetivamente com o valor de 0,161 e o coeficiente de determinação ajustado possui um valor de 0,154. Os coeficientes de determinação permitem concluir que o novo modelo permite explicar 16,1% da variância Percepção do Luxo Experimental. Nota-se também que as variáveis: Hedonismo, Vaidade (Conquista), Atitude face ao dinheiro e Crise não aparecem no modelo final. Tal fato sugere que apenas as variáveis: Materialismo, Vaidade (físico) e Influência Social possuem significância na explicação da Percepção do Luxo Experimental. A significância da regressão linear foi testada através do F da ANOVA, que apresentou um nível de significância satisfatório de 0,000 e $F=25,140$. Os níveis de significância inferiores a 0,05 são considerados bons, pois neste caso rejeita-se a hipótese nula. Com a rejeição da hipótese nula e o nível de significância inferior a 0,05 pode-se concluir que o modelo é compatível com os dados. A partir do resultado obtido com a regressão linear múltipla, através da utilização dos métodos dos mínimos quadrados, concluiu-se que as variáveis Materialismo, Vaidade Físico (V.P) e Influência Social (SI) exercem uma influência positiva na intenção de compra.

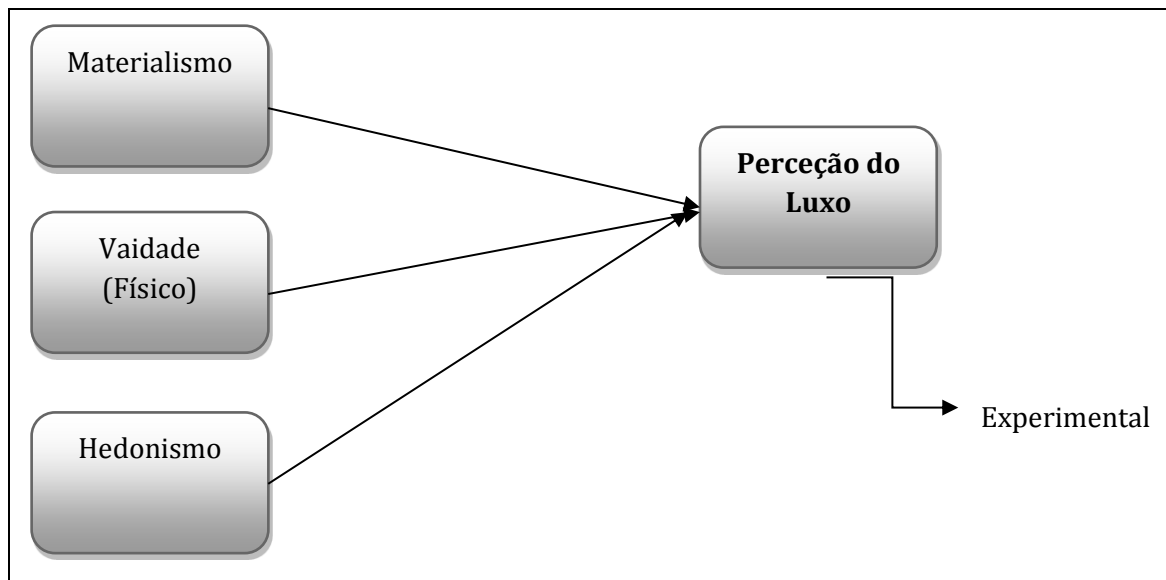
4.5.2 Modelo ajustado para Percepção do Luxo Simbólico

A Regressão Linear foi testada para as variáveis presentes no modelo hipotético de antecedentes da Percepção do Luxo. Como já anteriormente mencionado, considera-se que as variáveis que possuam mais de uma dimensão sejam separadas pela dimensão e pelo fato da Percepção do Luxo apresentar duas dimensões. Seguidamente são apresentadas a Percepção do Luxo (Simbólico), assim como as variáveis

dependentes de cada uma delas são igualmente, Hedonismo, Influência Social, Vaidade, Materialismo, Atitude face ao dinheiro e Crise.

$$\text{perceçãodoluxosimbólico} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Hedonismo} + \beta_2 \text{ Influência Social} + \beta_3 \text{ Vaidade (Conquista)} + \beta_4 \text{ Vaidade (Físico)} + \beta_5 \text{ Materialismo} + \beta_6 \text{ Atitude face ao dinheiro (Sucesso)} + \beta_7 \text{ Atitude face ao dinheiro (Orçamental)} + \beta_8 \text{ Atitude face ao dinheiro (Mal)} + \beta_9 \text{ (Crise)} + \varepsilon$$

Figura 4 – Modelo de Antecedentes da Perceção do Luxo Experimental



A partir da Regressão Linear Múltipla supracitada, procedeu-se à análise estatística em SPSS. Novamente utilizou-se o Método dos Mínimos Quadrados para elaborar o modelo final de antecedentes da Perceção do Luxo (Experimental), utilizando o Método *Stepwise* para o cálculo dos coeficientes β . Os resultados considerados encontram-se presentes no Quadro 35:

Quadro 35 – Resultados do Modelo de Perceção do Luxo Simbólico

<i>R²</i>	<i>R² Ajustado</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>		<i>β</i>	<i>Beta Estandarizado</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
0,112	0,105	16,495	0,000					
				Constante⁴⁰	1,097	-	3,940	0,000
				Materialismo	0,157	0,157	2,663	0,008
				Hedonismo	0,144	0,144	2,470	0,014
				V.P	0,121	0,121	2,344	0,020

O modelo final para antecedentes da Perceção do Luxo Simbólico é representado pela seguinte equação:

$$\text{perceçãodoluxosimbólico} = 1,097 + 0,157 \text{ Materialismo} + 0,144 \text{ Hedonismo} + 0,121 \text{ Vaidade (Físico)} + \epsilon$$

O modelo final possui um coeficiente de determinação (R^2) de 0,112 e um coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado) de 0,105. Os coeficientes de determinação permitem concluir que o novo modelo permite explicar 11,2% da variância da Perceção do Luxo Simbólico. É de salientar que as outras variáveis, Hedonismo, Vaidade (Conquista), Atitude face ao dinheiro e Crise, não surgem no modelo final. Desta forma, sugere-se que apenas as variáveis Materialismo, Hedonismo e Vaidade (Físico), possuam significância na explicação da Perceção do Luxo Simbólico.

A significância da Regressão Linear foi testada através do teste F da ANOVA, que apresentou um nível de significância satisfatório de 0,000 e $F=16,495$. Os níveis de significância inferiores ou iguais a 0,05 são considerados como bons, pois neste caso rejeita-se a hipótese nula e, portanto, com a rejeição desta o nível de significância inferior ou igual a 0,05 o modelo é compatível com os dados.

A partir do resultado obtido com a regressão linear múltipla, e com a utilização do métodos dos mínimos quadrados, conclui-se que as variáveis Materialismo,

⁴⁰ Considera-se como variáveis excluídas deste modelo: Intenção Social, Atitude face ao dinheiro (Sucesso, Orçamental e Mal) e Crise.

Hedonismo e Vaidade Físico (V.P) exerçam uma influência positiva na intenção de compra.

4.5.3 Modelo ajustado para Atitude face ao Luxo Afetivo

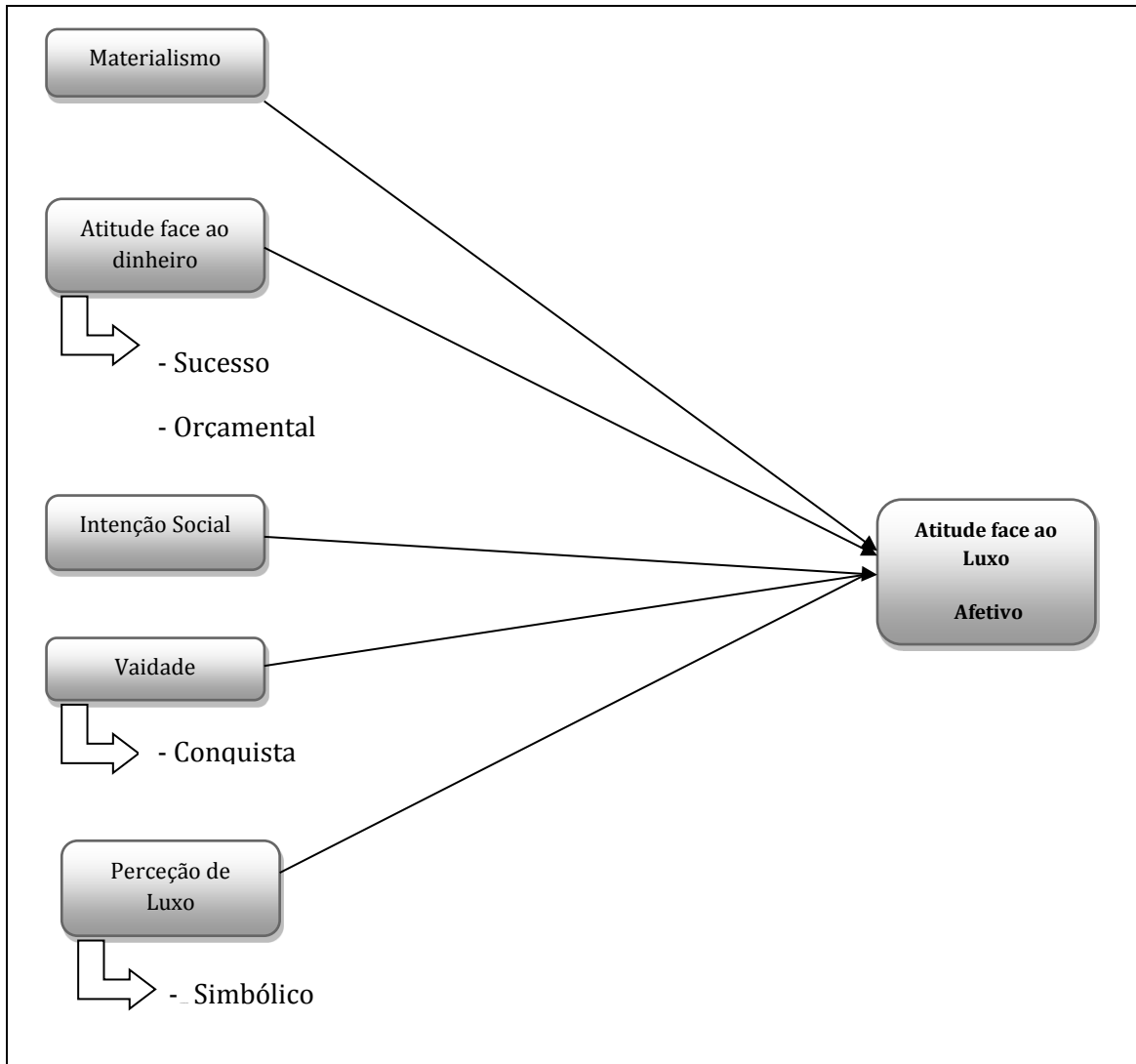
As Atitudes face ao Luxo possuem duas dimensões, são elas: Afetivo e Comportamental. Os resultados abaixo vão ser apresentados separadamente, primeiro relativamente a dimensão afetiva e em segundo à dimensão comportamental. A análise aqui feita deu-se a partir do resultado dos antecedentes de cada uma das dimensões da Atitude face ao Luxo Comportamental.

Quando se considera a Atitude face ao Luxo Afetivo como variável dependente, por um lado, e Hedonismo, Influência Social, Vaidade, Materialismo, Atitude face ao dinheiro e Crise como variáveis independentes, por outro, obtém-se o seguinte modelo de regressão linear múltipla:

$$\text{atitdefaceaoluxoafetivo} = \beta_0 + \beta_1 \text{Hedonismo} + \beta_2 \text{Influência Social} + \beta_3 \text{Vaidade (Conquista)} + \beta_4 \text{Vaidade (Físico)} + \beta_5 \text{Materialismo} + \beta_6 \text{Atitude face ao dinheiro (Sucesso)} + \beta_7 \text{Atitude face ao dinheiro (Orçamental)} + \beta_8 \text{Atitude face ao dinheiro (Mal)} + \beta_9 \text{(Crise)} + \varepsilon$$

A representação gráfica do modelo será a seguinte:

Figura 5 - Modelo de Antecedentes da Atitude face ao luxo Afetivo



Novamente, utilizou-se da operacionalização e sistematização dos dados por meio de regressão linear realizada através da análise estatística SPSS.

Desta forma, foi utilizado o Método dos Mínimos Quadrados para a dedução do modelo e o Método *Stepwise* para o cálculo do valor dos coeficientes β , onde, os resultados são apresentados no Quadro a seguir:

Quadro 36 – Resultados do Modelo de Atitude face ao Luxo Afetivo

R^2	R^2 Ajustado	F	Sig.		β	Beta Estandarizado	t	Sig.
0,536	0,529	75,167	0,000					
				Constante ⁴¹	0,674	-		
				Materialismo	0,357	0,491	9,809	0,000
				LP.S	0,192	0,220	5,879	0,000
				ATM.S	0,112	0,140	3,372	0,001
				SI	0,097	0,138	3,121	0,002
				ATM.B	0,063	0,094	2,611	0,009
				V.A	-0,077	-0,097	-2,495	0,013

O modelo final para os antecedentes da Atitude face ao Luxo Comportamental é representado pela seguinte equação:

$$\text{atitudefaceaoluxocomportamental} = 0,674 + 0,357 \text{ Materialismo} + 0,192 \text{ Percepção de Luxo Simbólico} + 0,112 \text{ Atitudes face ao dinheiro (Sucesso)} + 0,097 \text{ Intenção Social} + 0,063 \text{ Atitude face ao dinheiro (Orçamental)} - 0,077 \text{ Vaidade (Conquista)} + \epsilon$$

O modelo final possui um coeficiente de determinação (R^2) de 0,536 e um coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado) de 0,529. Os coeficientes de determinação permitem considerar que o novo modelo permite explicar 53,6% da variância da Atitude face ao Luxo Experimental. Pode-se perceber que as variáveis: Hedonismo, Atitude face ao dinheiro (Mal), Vaidade Físico e Crise não fazem parte deste modelo. Por isso sugere-se que apenas as variáveis: Materialismo, Percepção de Luxo Simbólico, Atitudes face ao dinheiro (Sucesso), Intenção Social, Atitude face ao dinheiro (Orçamental) e Vaidade (Conquista) possuem significância na explicação da Atitude face ao Luxo Comportamental. A significância da regressão linear foi testada pelo teste F da ANOVA, que apresentou um nível de significância satisfatório de 0,000 e $F = 75,167$. Os níveis de significância inferiores ou iguais a 0,05 são considerados bons, pois neste caso rejeita-se a hipótese nula. Com a rejeição da hipótese nula e o nível de significância satisfatório, pode-se concluir que o modelo é compatível com os dados. A partir do resultado obtido com a regressão linear múltipla e com a utilização

⁴¹ Considera-se como variáveis excluídas deste modelo: Hedonismo, Vaidade (Físico) e Crise.

do método dos mínimos quadrados, concluiu-se que as variáveis Materialismo, Atitude face ao Dinheiro Sucesso (ATM.S), Influência Social (SI), Atitude face ao Dinheiro Orçamental (ATM.B) e Percepção de Luxo Simbólico (LP.S), exercem uma influência positiva na intenção de compra e que a Vaidade Conquista (V.A) exerce influência negativa.

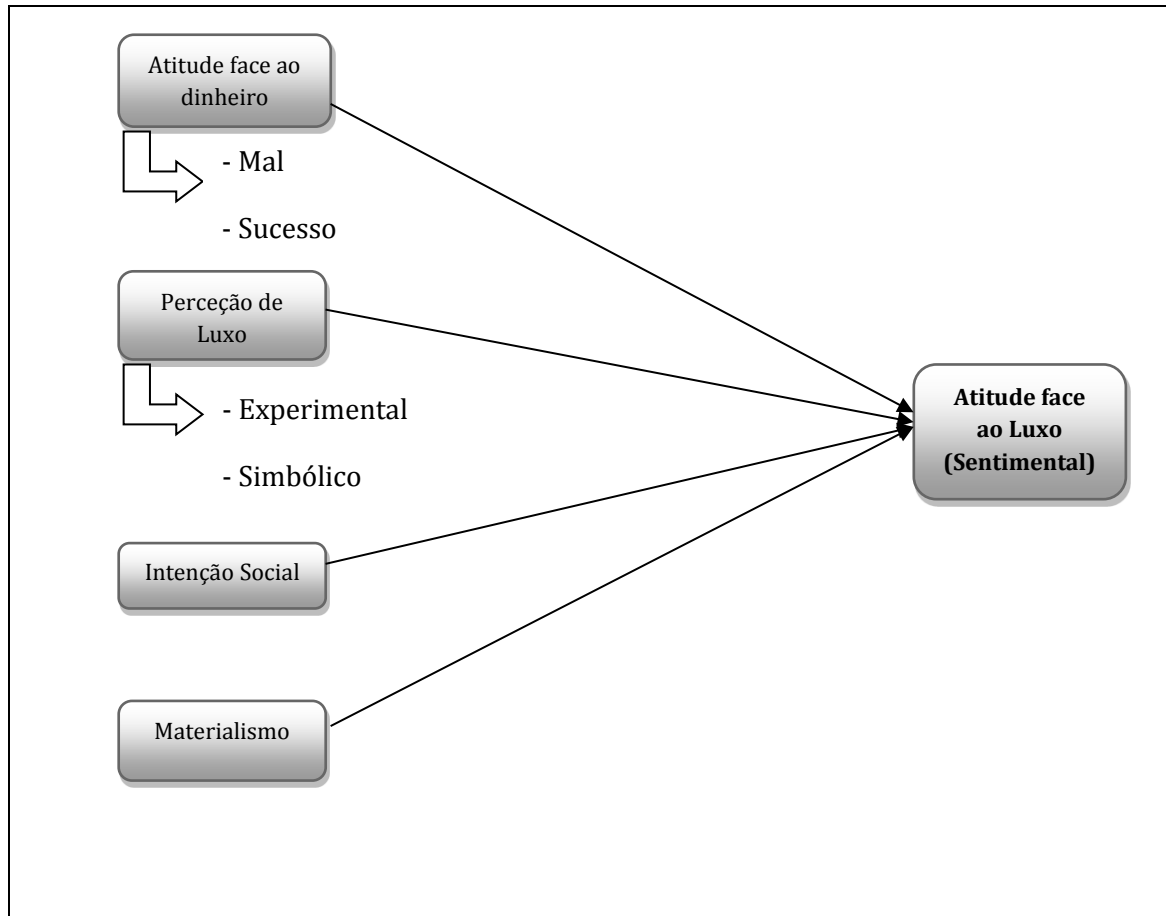
4.5.4 Modelo ajustado para Atitude face ao Luxo Comportamental

Quando considerada como variável dependente a Atitude face ao Luxo Comportamental e Hedonismo, Influência Social, Vaidade, Materialismo, Atitude face ao dinheiro e Crise como variáveis independentes, obtém-se o seguinte modelo de regressão linear múltipla:

$$\text{atitudefaceaoluxocomportamental} = \beta_0 + \beta_1 \text{Hedonismo} + \beta_2 \text{Influência Social} + \beta_3 \text{Vaidade (Conquista)} + \beta_4 \text{Vaidade (Físico)} + \beta_5 \text{Materialismo} + \beta_6 \text{Atitude face ao dinheiro (Sucesso)} + \beta_7 \text{Atitude face ao dinheiro (Orçamental)} + \beta_8 \text{Atitude face ao dinheiro (Mal)} + \beta_9 \text{(Crise)} + \varepsilon$$

A representação gráfica do modelo será a seguinte:

Figura 6 - Modelo de Antecedentes da Atitude face ao Luxo Comportamental



Procedeu-se com a operacionalização e sistematização dos dados por meio de regressão linear realizada através do *software* de análise estatística SPSS.

Foi utilizado o Método dos Mínimos Quadrados para a dedução do modelo e o Método *Stepwise* para o cálculo do valor dos coeficientes β . Os resultados são apresentados na Quadro 37:

Quadro 37 – Resultados do Modelo de Atitude face ao Luxo Comportamental

R^2	R^2 Ajustado	F	Sig.		β	Beta Estandarizado	t	Sig.
0,140	0,126	10,572	0,000					
				Constante ⁴²	2,321	-	10,674	0,000
				ATM (Mal)	0,171	0,252	5,337	0,000
				ATM (Sucesso)	0,182	0,203	3,653	0,000
				LP. E	-0,212	-0,218	-3,880	0,000
				SI	0,143	0,184	3,044	0,002
				LP.S	0,099	0,135	2,472	0,014
				MAT	-0,104	-0,128	-1,993	0,047

O modelo final possui um coeficiente de determinação (R^2) de 0,140 e um coeficiente de determinação ajustado de (R^2 Ajustado) de 0,126. Os coeficientes de determinação permitem concluir que o novo modelo permite explicar 14,0% da variância da Atitude face ao Luxo Comportamental. Nota-se que as variáveis: Hedonismo, Vaidade, Atitude face ao dinheiro (Orçamento) e Crise não fazem parte do modelo final. Tal fato sugere que apenas as variáveis: Atitude face ao dinheiro (Mal), Atitude face ao dinheiro (Sucesso), Perceção de Luxo Experimental, Influência Social, Perceção do Luxo Simbólico e Materialismo possuem significância na explicação da Atitude face ao Luxo Sentimental.

A significância da regressão linear foi testada pelo F da ANOVA, que apresentou um nível de significância satisfatório de 0,000 e $F=10,572$. Os níveis de significância inferiores a 0,05 são considerados bons, pois neste caso rejeita-se a hipótese nula.

Com a rejeição da hipótese nula e o nível de significância inferior a 0,05 pode-se concluir que o modelo é compatível com os dados. A partir do resultado obtido com a regressão linear múltipla e com a utilização do métodos dos mínimos quadrados, permitiu concluir que as variáveis Atitude face ao Dinheiro Mal (ATM.E), Atitude face ao Dinheiro Sucesso (ATM.S), Perceção de Luxo Experimental (LP.E), Perceção de Luxo Simbólico (LP.S), Intenção Social (SI) e Materialismo (MAT) exercem uma influência positiva na intenção de compra.

⁴² Considera-se como variáveis excluídas deste modelo: Hedonismo, Vaidade (Físico e Conquista), Atitude face ao dinheiro (Sucesso, Orçamental e Mal) e Crise.

4.5.5 Modelo ajustado para Intenção de Compra

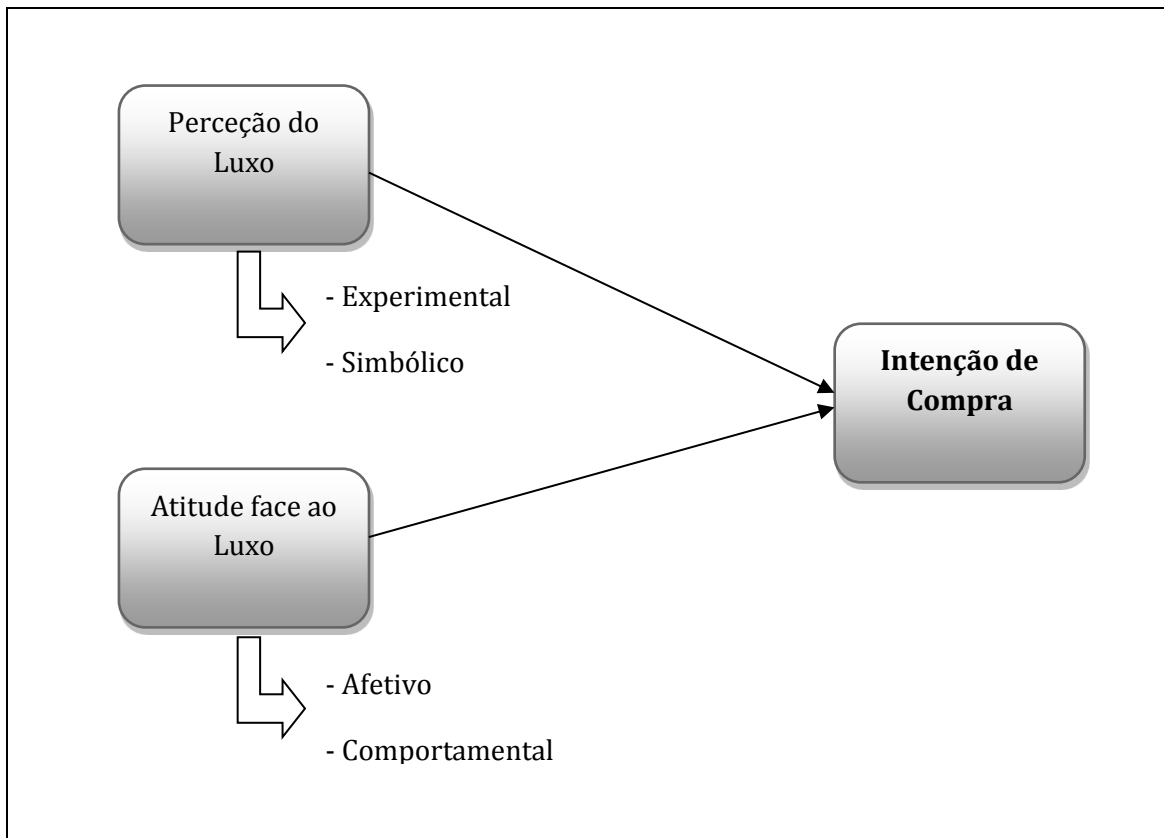
Análises adicionais permitem argumentar que, embora a capacidade explicativa da Intenção de Compra na escala (Karande & Merchant, 2009) seja muito baixa, as questões adicionais relativas à frequência de compra, quantidade de lojas visitadas antes de efetuar a compra não apresentaram dados significantes para este estudo. Embora esta capacidade explicativa seja baixa, deve considerar-se que a quantidade de dinheiro investida nessas compras revela um impacto nas variáveis Atitude face ao dinheiro (Sucesso), Vaidade (Conquista), Vaidade (Físico) e Materialismo. Tal, poderá ser significativo de um determinado planeamento-orientação, direcionado para as compras.

Através da análise fatorial, anteriormente elaborada, considera-se que a "Intenção de Compra" é unidimensional. Foram estabelecidos como antecedentes hipotéticos da intenção de compra as variáveis de Perceção de Luxo (Experimental e Simbólico) e Atitude face ao Luxo (Afetivo e Comportamental); como variável dependente a Intenção de Compra; como variáveis independentes a Atitude face ao luxo (Afetivo), Atitude face ao luxo (Comportamental), Perceção do luxo (Experimental) e Perceção do luxo (Simbólico). Desta forma, apresentamos o modelo de regressão linear múltipla consequente:

$$\text{inten\c{c}ãodecompra} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Atitude face ao luxo (Afetivo)} + \beta_2 \text{ Atitude face ao luxo (Comportamental)} + \beta_3 \text{ Perce\c{c}ãodo luxo (Experimental)} + \beta_4 \text{ Perce\c{c}ãodo luxo (Simbólico)} + \varepsilon$$

A representação gráfica do modelo será a seguinte:

Figura 7 – Modelo de Antecedentes da Intenção de Compra



Desta forma, os dados são operacionalizados e sistematizados por meio da regressão linear através do software de análise SPSS. Foi utilizado o Método dos Mínimos Quadrados para dedução do modelo e o Método *Stepwise* e para cálculo do coeficiente β cujos resultados são apresentados no quadro 38:

Quadro 38 – Resultados do Modelo de Intenção de Compra

R^2	R^2 Ajustado	F	Sig.		β	Beta Estandarizado	t	Sig.
0,372	0,366	59,705	0,000					
				Constante ⁴³	1,439	-	5,734	0,000
				LP.E	0,667	0,565	11,606	0,000
				ATLA	0,206	0,152	3,428	0,001
				LP.S	-0,109	-0,124	-2,692	0,007
				ATL.B	-0,119	-0,099	-2,470	0,014

▪ (P ≤ 0,05)

⁴³ Considera-se como variáveis excluídas deste modelo: Hedonismo, Intenção Social, Vaidade (Físico e Conquista), Materialismo, Atitude face ao dinheiro (Sucesso, Orçamental e Mal) e Crise.

O modelo final para antecedentes da Intenção de Compra é apresentado da seguinte forma:

$$\text{inten\c{c}ãodecompra} = 1,439 + 0,565 \text{ Perce\c{c}ãodo Luxo (Experimental)} + 0,152 \text{ Atitude face ao luxo (Afetivo)} - 0,124 \text{ Perce\c{c}ãodo luxo (Simbólico)} - 0,099 \text{ Atitude face ao luxo (Comportamental)} + \varepsilon$$

Este modelo final possui um coeficiente de determinação (R^2) de 0,372 e um coeficiente de determinação ajustado (R^2 Ajustado) de 0,366. Os coeficientes de determinação concluem que o novo modelo permite explicar 37,2% da variância da Intenção de Compra. No presente modelo, todas as variáveis que surgem no modelo sugerido (Figura 7) possuem significância na explicação à intenção de compra. A significância da regressão linear foi testada a partir do F da ANOVA que apresentou um nível de significância satisfatório de 0,000 e $F = 59,705$. Como tal, os níveis de significância que são menores ou iguais a 0,05, sendo caracterizados como bons, rejeitando-se assim a hipótese nula.

Com a rejeição da hipótese nula e um nível de significância menor ou igual a 0,05, conclui-se que o modelo é compatível com os dados. A partir do resultado obtido com a regressão linear múltipla e com a utilização do métodos dos mínimos quadrados, conclui-se que as variáveis Perceção de Luxo Experimental (LP.E), Atitude face ao Luxo Afetivo (ATL.A) exercem uma influência positiva na intenção de compra e que as variáveis Perceção do Luxo Simbólico (LP.S) e Atitude face ao Luxo Comportamental (ATL.B) exerçam influências negativas. O quadro 39 apresenta a síntese com os modelos anteriormente apresentados:

Quadro 39 – Tabela Resumo dos Modelos Apresentados

OLS					
	PI⁴⁴	ATL(A)⁴⁵	ATL(B)⁴⁶	LP(E)⁴⁷	LP(S)⁴⁸
Hedonismo	-	-	-	-	0,161
Influência Social	-	0,097 (0,002)	0,143 (0,000)	0,103	-
Vaidade (Conquista)	-	- 0,077 (0,013)	-	-	-
Vaidade (Físico)	-	-	-	0,173	0,164
Materialismo	-	0,357 (0,000)	- 0,104 (0,047)	0,172	0,174
Atitude face ao dinheiro (Sucesso)	-	0,112 (0,001)	0,182 (0,000)	-	-
Atitude face ao dinheiro (Orçamental)	-	0,063 (0,009)	-	-	-
Atitude face ao dinheiro (Mal)	-	-	0,171 (0,000)	-	-
Crise	-	-	-	-	-
Atitude face ao luxo (Afetivo)	0,206	-	-	-	-
Atitude face ao luxo (Comportamental)	-0,119	-	-	-	-
Perceção do luxo (Experimental)	0,667	-	-0,212 (0,000)	-	-
Perceção do luxo (Simbólico)	-0,109	0,192 (0,000)	0,099 (0,014)	-	-
Constante	1,439 (0,000)	0,674 (0,000)	2,321 (0,000)	2,479 (0,000)	1,097 (0,000)
F	59,705 (0,000)	75,167 (0,000)	10,674 (0,000)	25,140 (0,000)	16,495 (0,000)
R²	37,20%	53,6%	14,0%	16,10%	11,20%

*Considera-se (P≤0,005)

⁴⁴ Considera-se: Intenção de compra como dependente e Perceção de Luxo e Atitude face ao luxo como independentes.

⁴⁵ Considera-se: Atitude face ao luxo (Afetivo) como dependente e hedonismo, Influência Social, Vaidade, Materialismo, Atitude face ao dinheiro e Crise como independentes.

⁴⁶ Considera-se: Atitude face ao Luxo (Comportamental) como variável dependente e Influência Social, Vaidade, Materialismo, Atitude face ao dinheiro e Crise como independentes.

⁴⁷ Considera-se: Perceção de Luxo (Experimental) como variável dependente e Influência Social, Vaidade, Materialismo, Atitude face ao dinheiro e Crise como independentes.

⁴⁸ Considera-se: Perceção de Luxo (Simbólico) como variável dependente e Influência Social, Vaidade, Materialismo, Atitude face ao dinheiro e Crise como independentes.

4. 5 Discussão dos Resultados

O objetivo geral da presente dissertação pretendia identificar quais são as características do comportamento dos consumidores de bens de luxo, neste sentido o modelo conceitual de investigação proposto foi dividido em cinco submodelos para que fosse possível a sua submissão à análise de regressão linear. Deste procedimento estatístico resultou a identificação dos determinantes que afetam as variáveis dependentes de cada modelo, bem como a corroboração ou não corroboração das hipóteses definidas. A seguir, apresenta-se o quadro que sintetiza os resultados dos testes.

Quadro 40 – Resultados dos Testes Estatísticos face às Hipóteses

Resultado dos Testes Estatísticos face às Hipóteses		
Hipótese	Descrição	Resultado
H ₁	Há uma relação positiva entre hedonismo e a percepção do luxo.	Corroborada Parcialmente
H ₂	Há uma relação positiva entre o hedonismo e a atitude face ao luxo.	Não Corroborada
H ₃	Há uma relação positiva entre a influência social e a percepção do luxo.	Corroborada Parcialmente
H ₄	Há uma relação positiva entre a influência social e a atitude face ao luxo.	Corroborada Parcialmente
H ₅	Há uma relação positiva entre a vaidade e a percepção do luxo.	Corroborada Parcialmente
H ₆	Há uma relação positiva entre a vaidade e a atitude face ao luxo.	Corroborada Parcialmente
H ₇	Há uma relação positiva entre o materialismo e a percepção do luxo.	Corroborada
H ₈	Há uma relação positiva entre o materialismo e a atitude face ao luxo.	Corroborada Parcialmente
H ₉	Há uma relação positiva entre a atitude face ao dinheiro e a percepção de luxo.	Não Corroborada
H ₁₀	Há uma relação positiva entre a atitude face ao dinheiro e a atitude face ao luxo.	Corroborada Parcialmente
H ₁₁	Há uma relação positiva entre a crise e a percepção do luxo.	Não Corroborada
H ₁₂	Há uma relação positiva entre a crise e a atitude face ao luxo.	Não Corroborada
H ₁₃	Há uma relação positiva entre a atitude face ao luxo e a intenção de compra.	Corroborada
H ₁₄	Há uma relação positiva entre a percepção do luxo e a intenção de compra.	Corroborada
H ₁₅	Há uma relação positiva entre a percepção do luxo e a atitude face ao luxo.	Corroborada Parcialmente

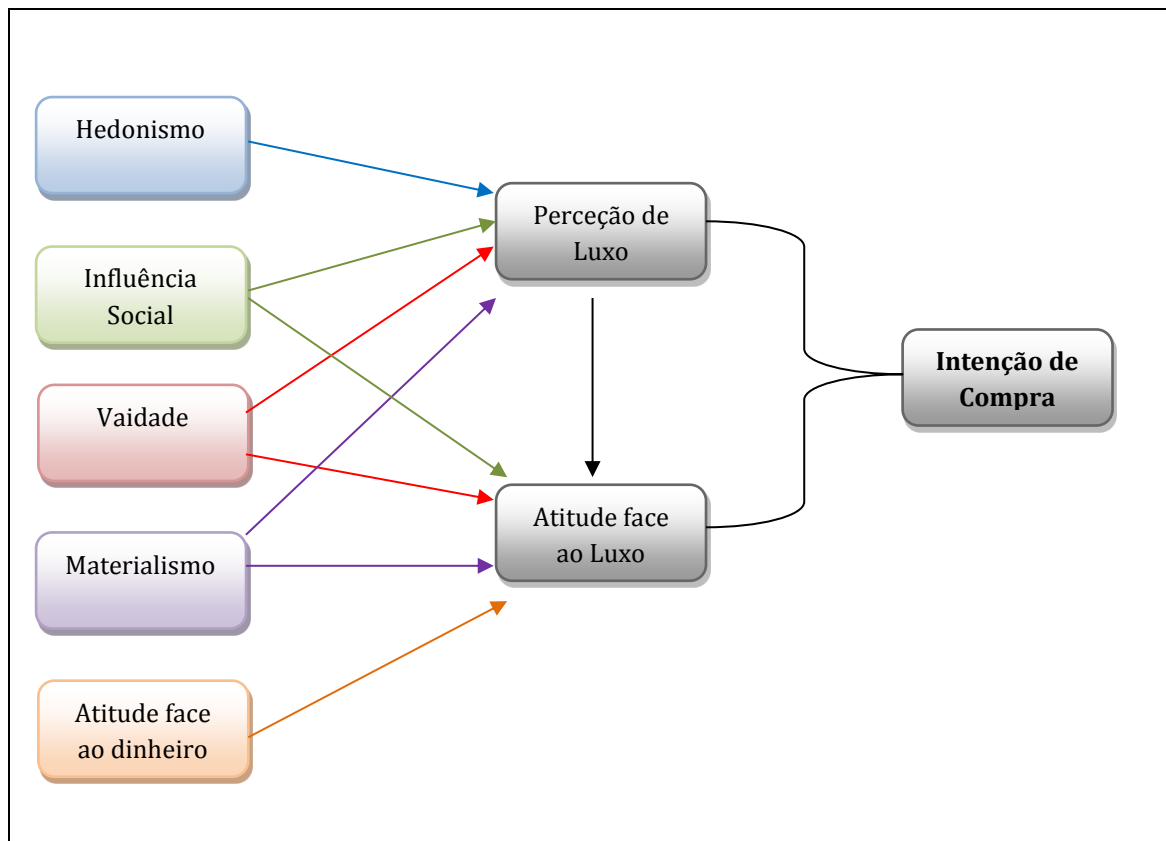
Relativamente ao quadro anterior, conclui-se que as hipóteses poderiam ser classificadas em Corroboradas, Não Corroboradas e Corroboradas Parcialmente, uma

vez que há algumas variáveis que são classificadas como bidimensional ou tridimensional, nomeadamente como: Vaidade (Físico e Conquista), Atitude face ao Dinheiro (Sucesso, Orçamento e Mal), Perceção do Luxo (Experimental e Simbólico) e Atitudes face ao luxo (Afetivo e Comportamental). Deve-se considerar que as hipóteses que estão classificadas como Corroboradas, são aquelas que mesmo possuindo mais de uma dimensão possui significância para todas elas. No que refere às hipóteses corroboradas parcialmente é de referir que a primeira hipótese H_1 é corroborada parcialmente, porque o Hedonismo (variável unidimensional) possui significância unicamente com a Perceção de Luxo na dimensão Simbólica; na hipótese H_3 só há uma relação positiva entre a Influência Social (variável unidimensional) e a Perceção de Luxo na dimensão Experimental; mediante a hipótese H_4 , a corroboração é parcial pois só há uma relação positiva na Influência Social (variável unidimensional) face à Atitude face ao Luxo dimensão Afetiva; no que concerne a hipótese H_5 somente há uma relação positiva entre a Vaidade dimensão Físico face à Perceção de Luxo Experimental; para a hipótese H_6 há uma relação positiva entre ambas as variáveis de Vaidade Conquista e Físico mediante à Atitude face ao Luxo dimensão Afetiva; na hipótese H_8 existe uma relação positiva entre o Materialismo e a Atitude face ao Luxo na dimensão Afetiva; a hipótese H_{10} verifica-se uma corroboração parcial, pois a Atitude face ao Dinheiro (variável tridimensional) possui como dimensões o sucesso, o orçamento e o mau, sendo a Atitude face ao Luxo bidimensional, com as dimensões Afetiva e Comportamental. Neste caso, a Atitude face ao Dinheiro Sucesso corrobora as duas dimensões da Atitude face ao Luxo Afetivo e Comportamental. Para a Atitude face ao Dinheiro Orçamental a hipótese é corroborada apenas na Atitude face ao Luxo Afetiva. Finalmente, a Atitude face ao dinheiro Mal há uma relação positiva somente com à Atitude face ao Luxo Comportamento. Mediante a hipótese H_{15} existe corroboração parcial, pois a Perceção do Luxo na dimensão Experimental não corrobora com a Atitude face ao Luxo na dimensão Afetiva.

4.7 Modelo Final Proposto

Após as considerações já discutidas anteriormente tem-se a seguinte representação gráfica do modelo final é apresentada a seguir:

Quadro 41 – Modelo Final da Intenção de Compra



Fonte: Resultado Inquéritos

É de salientar que a variável crise foi excluída do modelo por não possuir significância. Daí que o modelo apresentado apenas considere a variável como um todo e não as suas dimensões como no modelo inicial, apresentado no capítulo III.

5.1 Introdução

Neste capítulo é apresentado uma síntese dos quesitos mais importantes para este estudo, bem como as limitações da pesquisa e as sugestões para estudos futuros.

5.2 Conclusões do Estudo

A partir de um modelo elaborado, a presente investigação teve como objetivo o estudo do comportamento dos consumidores de bens de luxo. Pretendia-se identificar quais as consequências da intenção de compra que produzem impacto na percepção do luxo e na atitude face ao luxo, assim como os antecedentes destes que possuam significância para o consumidor. Para tal, foi necessário um estudo aprofundado do tema através da revisão da literatura para uma melhor compreensão e organização do trabalho. A revisão teórica revelou que o luxo não possui uma conceptualização fixa e exata. Desta forma, a partir da recolha de definições bibliográficas estabeleceu-se um conceito de luxo para o presente estudo e que se pode definir como a arte de usufruto do supérfluo com prazer, de adoção de um comportamento onde o bem-estar é a chave para a felicidade momentânea do indivíduo. É o usufruto situação económica favorável para se beneficio do aumento da autoestima e segurança do indivíduo. O luxo poderá também representar o desejo de ser e/ou ter e/ou mostrar melhor que os outros.

A partir deste conceito, foi identificado que a experiência na compra de bens de luxo possui uma elevada participação nas atitudes dos consumidores. A evolução do Marketing propõe uma nova geração de motivações que influenciam as atitudes dos consumidores e que consistem nas percepções emocionais e nas experiências. Para isso é relevante identificar que os estudos desta temática estejam em processo de complementação nas diversas áreas multidisciplinares, como por exemplo, Modelos Económicos, Filosofia, Sociologia, Economia, Psicologia, Antropologia e Gestão. Este

cruzamento de informações é importante para antecipação do futuro e criação de novas necessidades no consumidor. Para tal, é imperativo um conhecimento que extrapole as tendências que o indivíduo pretende seguir. É necessário mapear o seu inconsciente e identificar as suas motivações de compra.

É certo que cada consumidor possui uma motivação individual. O comportamento dos consumidores de bens de luxo é, também ele, uma consequência dos diferentes ambientes e personalidades do indivíduo. Desta forma, não é permitido traçar um perfil deste tipo de consumidor. No entanto, foi notório que as estratégias lançadas pelas grandes marcas de luxo, como meio para ultrapassar o período da crise sem muitas conturbações financeiras, foram bem-sucedidas. Uma vez que aquilo que se convencionou designar por Democratização do Luxo, permitindo a outros públicos-alvo ter acesso a determinados bens de luxo que não possuíam anteriormente, transcendendo o consumo do material e transitando para a componente simbólica da experiência, passou a fazer parte da categoria do Novo Luxo. Esta categoria argumenta que a existência de uma prioridade às ligações emocionais que são estabelecidas entre o consumidor e o bem de luxo.

A componente empírica do estudo procurou reconhecer quais aspetos comportamentais eram consequentes e antecedentes da intenção de compra entre brasileiros e franceses, por meio de uma revisão bibliográfica, assim como os comportamentos semelhantes entre as duas culturas. A pesquisa incidiu sobre uma amostra com 409 inquiridos, sendo 61,1% do sexo feminino e 38,9% do masculino; o estado civil predominante era o de solteiro (56,5%); a faixa etária predominante jovem verificou-se entre os 20 e 30 anos; ao nível das habilitações literárias, a maioria dos inquiridos possuía nível educacional superior, com frequência de licenciatura, mestrado e doutoramento (91,4%). A amostra representa, na sua vasta maioria, uma população com rendimento familiar entre 2.139,00€ e 5.241,00€ (optou-se por fazer a conversão do valor do Real para o Euro) com a representatividade das classes B1, B2, C1 (70,5%) o que para o Brasil, fazendo a conversão da moeda esta amostra é representada pela classe média/alta. Por fim, a nacionalidade ficou distribuída com cerca de 63,1% de brasileiros e cerca de 36,9% de franceses.

Após a análise fatorial dos dados, no que concerne a Intenção de Compra dos inquiridos, um novo modelo foi apresentado o qual aparece os antecedentes: Vaidade,

Hedonismo, Influência Social, Materialismo e Atitude face ao Dinheiro com representatividade e excluindo somente a variável Crise do antigo modelo. Portanto, os resultados que apresentamos no decorrer deste estudo são de interpretação única da amostra desse estudo. O Quadro 41 reproduz a Matriz de Amarração Teórica e Metodológica que aborda os principais pontos de investigação abordados pelos principais autores da área, que auxiliaram como embasamento teórico a configurar essa pesquisa.

Quadro 41 – Matriz de Amarração Teórica e Metodológica

Tópicos da Teoria	Principais Autores Referenciados	Questões Investigativas	Objetivo da Pesquisa	Levantamento de Dados e Técnicas de Análise	Principais Resultados Obtidos
O Mercado de Luxo	Allérès (2005); Castarède(2004); Rosa (2010); Lipovetsky e Roux (2012); Yu & Bastin (2010); Tang (1995); Chaniotakis (2010); Colbert (2012);	Principais características do mercado de luxo e os conceitos que norteiam esse universo.	Identificar quais são os sectores desse mercado, assim como caracterizar seus facturamentos e os grupos mais importantes.	Revisão Bibliográfica + Escala Likert	Evolução do conceito e do mercado ao longo dos anos.
O Marketing de Luxo	Allérès (2005), Castarède (2004), Lipovetsky e Roux (2012) ; Galhanone (2009)	Aspeto do marketing voltado para o segmento de luxo.	Identificar os principais contributos do marketing no segmento de luxo.	Revisão Bibliográfica + Escala Likert	Mudança nas estratégias das marcas ao longo dos anos e descrição de aspetos mercadológicos.
Comportamento do Consumidor de Bens de Luxo	Dubois, Czellar e Laurent (2005); Solomon (2002), Lipovetsky (1997); Lipovetsky (2006), Hung et al. (2011); Ponnchio, Aranha e Todd (2007); Karande & Merchant (2012); Strehlau (2004)	Intenção de compra; Principais comportamentos identificados; Diferentes motivações que levam os consumidores brasileiros e franceses comprarem bens de luxo.	Verificar a diferença na intenção de compra, no consumo e as diferentes visões dos consumidores para o setor de luxo.	Revisão Bibliográfica e Estudo Empírico + Escala Likert	Modificação do perfil dos consumidores

Fonte: Elaborado pela autora com base em Galhanone (2009)

Para além da comparação com os estudos de base, o presente estudo permitiu concluir que os objetivos gerais e específicos foram atendidos de forma satisfatória. Sendo assim, esta dissertação representa um contributo válido como fonte de informação para outras pesquisas e também para fomentar possíveis interesses de marcas de bens de luxo, no âmbito de assistência do marketing, publicidade e propaganda, podendo ser usado como inspiração para direcionamento de novas estratégias empresariais e, posteriormente contribuir para a criação ou elaboração de novos produtos.

Relativamente à elaboração do modelo final, foram acrescentadas outras variáveis a qual acreditou-se ser importante para influenciar a intenção de compra. Assim no que tange o contributo desta pesquisa para a ciência pode-se dizer que, o modelo com maior explicabilidade mostrou um R^2 bom de 0,536 o que demonstra que este estudo poderá ser aplicado posteriormente em outras pesquisas relativa a este tema, podendo também ser utilizado para outros públicos-alvo, para marcas específicas ou até mesmo para um produto determinado. Quanto aos gestores de marca de luxo, este estudo é importante para que os mesmos saibam quais são as motivações que levam os consumidores as lojas. Desta forma, os gestores poderão entender melhor seus consumidores e direcionar suas estratégias de marketing e até mesmo a confeção de novos produtos para este público-alvo. No caso deste estudo e para este modelo final em particular cita-se como exemplo, os consumidores que são motivados pela influência social, hedonismo, vaidade, materialismo e atitude face ao dinheiro. Para estes consumidores os produtos deverão estar bem sinalizados que são bens de luxo, com símbolos ou logotipo da marca a mostra. Pode-se concluir também que estes indivíduos gostam de “chamar atenção” dos outros, portanto é sugerido neste caso dar uma maior atenção às cores e aos detalhes do produto, assim como o *design* que permitirá uma identificação imediata dos outros e dará uma satisfação instantânea ao consumidor pela compra

Finalmente, este estudo identificou que os franceses possuem uma visão mais negativa em relação à atitude face ao dinheiro simbolizando o dinheiro como algo mal e uma maior perceção da crise que os brasileiros. Esta informação poderá ser de suma

importância para as grandes marcas de luxo as quais devem direcionar suas estratégias para minimizar a visão do consumo como algo negativo. Com relação aos investimentos no Brasil, por exemplo, os consumidores deste estudo demonstraram que atitudes como influência social, vaidade (importância com a estética), vaidade conquista, atitude face ao luxo afetivo, materialismo e atitude face ao dinheiro sucesso são importantes determinantes que instigam a vontade de comprar. Por isso, deve-se considerar também estes resultados como um indicador para direcionar as ações das marcas no Brasil, notando que a cultura de um povo influencia bastante no seu consumo e na forma de consumir.

5.3 Limitação da Pesquisa e Sugestão para Estudos Futuros

Embora o interesse despertado pelo tema comportamento dos consumidores de luxo está cada vez mais em pauta, pode-se elencar algumas dificuldades e limitações que foram encontradas para esta pesquisa. Uma das principais limitações deste estudo foram às medidas relacionadas ao tempo, que juntamente com a falta de recursos humanos e as limitações geográficas (pois a pesquisa se refere a duas populações distintas França e Brasil) limitaram a pesquisa numa amostra não-probabilística, aleatória e acidental.

Outra limitação caracterizada pelo limite de tempo foi a recolha de dados ser através de uma plataforma *online*, podendo originar um enviesamento das respostas no caso de o inquirido não poder contactar o pesquisador (Marconi & Lakatos, 2003) e proporcionando uma amostra reduzida também pelo fato da limitação geográfica. A amostra possuir um carácter exclusivamente quantitativo também foi uma das limitações identificadas, pois os dados não geram resultados aprofundados do comportamento e os dados podem não representar necessariamente o que o consumidor é.

Relativamente a outra barreira encontrada neste trabalho, pode-se citar as escalas que foram utilizadas. Mesmo estas sendo comprovadas, testadas

anteriormente na literatura por seus autores e submetidas ao processo de avaliação da sua validade fatorial, deve-se considerar que cada estudo e amostra revelarão uma tendência para a pesquisa e não uma verdade absoluta. No que concerne este estudo, devido à própria natureza multifacetada do conceito de luxo não é possível fazer generalizações para o comportamento de consumidor. Por fim e não menos importante, tem-se um questionário muito extenso possibilitando a desistência de potenciais inqueridos por se tratar de um público-alvo que não possui muito tempo para despender com pesquisas, no entanto esta medida foi necessária uma vez que as escalas procuraram ser as mais fiéis as originais. O que originou uma tese com mais páginas do que o recomendado, por também tratar-se de um assunto o qual o tema encontra-se em desenvolvimento e não faz sentido deixar de citar partes importantes do referencial bibliográfico e dos resultados que constituem elementos de ligação entre as partes.

No entanto apesar das limitações supracitadas, os conhecimentos adquiridos neste estudo é - como já foram citados anteriormente- de grande contributo para as empresas que atuam no segmento do luxo. É evidente que esta pesquisa incitou vários outros enviesamentos e desenvolveu uma série de questões que podem ser abordadas em estudos futuros e assim, sugere-se em próximas análises aumentar o número da amostra e comparar os resultados a fim de entender se a significância das variáveis são mais ou menos importantes. Assim, outra sugestão pertinente é fazer um estudo multidisciplinar envolvendo um núcleo de psicólogos, gestores, historiadores, sociologistas, economistas etc., a fim de obter uma visão mais ampla de áreas de conhecimento diferentes. Pode propor-se, igualmente, como complemento da análise fatorial a elaboração de uma análise qualitativa do presente estudo através dos métodos de entrevista ou *focus group*. Através do emprego deste tipo de técnicas metodológicas de cariz qualitativo, pretende-se a obtenção de respostas por meio da observação de comportamento e verificação das respostas conferidas quando sujeitas a determinadas situações criadas contexto, ou seja, para confirmação das respostas com o pensamento e atitude. Por fim, como sugestão para estudos futuros, e complemento da presente dissertação, propõe-se a réplica da pesquisa realizada noutras populações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALA, P. R. Z. Vaidade e Consumo: Como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor. Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Dissertação de Mestrado, 2008.

ABRIC, J-C. Méthodes d'étude des représentations sociales, Paris : Erès, 2003.

AHUVIA, A.C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*. Vol. 32, pp. 171-184, 2005.

AHUVIA, Aaron C. For the love of Money: Materials and Product Love, in Meaning, Measure and Morality of Materialism. *Association for Consumer Research*. pp. 188-198, 1992.

AJZEN, I. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 32, n. 4, pp.665-683, 2002.

AJZEN, I. The theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*. Vol. 50, nº 2, pp. 179-211, 1991.

ALGESHEIMER, R.; SHOLAKIA, U.M & HERRMANN, A. The Social Influence of Brans Community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 19-34, 2005.

ALLÉRÈS, D. *Luxe...Stratégies Marketing*, 4 edição, Editora Economica, Paris, 2005.

BAIN & COMPANY. *Worldwide Luxury Markets Monitor*, 2012.

BASS, FM & TALARZYK, WW. An Attitude Model for the Study of Brand Preference. *Journal of Marketing Research*. pp. 93-93, 1972.

BAUDRILLARD, J. *La Société de consommation*. Denoël, pp.310, 1970.

BAUDRILLARD, J. *Pour une Économie Politique du signe*. Gallimard: Paris, pp. 24, 1972.

BEARDEN, W.O. & ETZEL, M.J. Reference group influence on product and brand purchase decision. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, pp. 183-194, 1982.

BELK, R. W. Materialism: Trait Aspects of living in the Material World. *Journal of Consumers Research*. Chicago, Vol.12, n.3, pp.265-280. Dec, 1985.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, pp. 139-168, 1988.

BELK, R.W. Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*. Duluth, Minnesota, Vol.11, n.1,pp.291-297, 1984.

BELK, R.W. Wordly Possessions: Issues and Criticisms. *Advnces in Consumer Research*. Duluth, Minessota, Vol.10,n.1, pp.514-519,1983.

BERTHON, P.R.; PITT, L.; PARENT, M. & BERTHON, J-P. Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand, California: *Management Review*, Vol. 52, nº1, pp. 45-66, 2009.

BLANC, O. *Parades et parures. L'invention du corps de mode à la fin du Moyen âge*, Paris, Gallimard, pp. 21-36, 1977.

BRAGA, J. *Moda e identidade cultural*. Casa do Saber, 2012.

BREDEMEIER, H.C. & TOBY, J. *Social problems in America: Costs and casualties in a acquisitive society*. New York: Wiley, 1960.

BRINBERG, D. & PLIMPTON, L. Self-Monitoring and Product Conspicuousness on Reference Group Influence. *Advances in Consumer Research*, 1986.

CAMPBELL, C. *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*; Basil Blackwell, Cambridge, Massachusetts USA, 1987.

CAPGEMINI, MERRIL & LYNCH. *World Wealth Report 2012 – Relatório sobre a Riqueza Mundial*, 2012.

CARROL, B. A & Ahuvia, A. C. Some antecedentes and outcomes of brand love. Marketing Letters. pp. 79-89, 2006.

CASTAREDE, J. Le luxe, 3 edição, Paris: PUF, 2004.

CASTAREDE, J. Le luxe: Que sais-je? Presses Universitaires de France, Paris, 1997.

CASTRO, M.M.A.P.O. O consumo do luxo: seus significados para os jovens de Fortaleza, Fundação Edson Queiroz e UNIFOR, Fortaleza, Dissertação de Mestrado em Psicologia, 2006.

CHANIOTAKIS, I.E.; LYMPEROPOULOS, C. & SOURELI, M. Consumers' intentions of buying own-label premium foods. Journal of Product & Brand Management. Vol. 19, nº 5, pp. 327-334, 2010.

CHURCHILL, J & GILBERT, A. Marketing Research: methodological foundations. 8 edição, Mason: South-Western, 2002.

CHURCHILL, J. & GILBERT, A. Marketing research: methodological foundation 8th ed. Orlando: The Dryden Press, 1999.

COMITE COLBERT. Prix Colbert Création & Patrimoine, 2012.

COULTER, R.A.; PRICE, L.L. & FEICK, L. Rethinking the origins of involvement and brand commitment; insights from post socialist central Europe. Journal of Consumer Research. Vol. 30, pp. 151-169, 2003.

D'ÂNGELO, A.C. Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo, Dissertação de Mestrado – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

DANZIGER, P.N. Why people buy thing they don't need: understanding and predicting consumer behavior. Chicago: Dearborn, 2004.

DAUN, A. The materialistic life style: Some socio-psychological aspects. Consumer Behaviour and Environmental Quality. St Martins, New York, pp. 6- 16, 1983.

DE BONDT, W. The crisis of 2008 and financial reform, *Qualitative Research in Financial Markets*, n. 2, Vol. 3, 2010.

DHOLAKIA, R.R & LEVY, S.L. The consumption dream in the United States: aspirations and achievements in a changing environment. *Journal of macromarketing*. Vol. 7, 1987.

DINIZ, C. Mercado de Luxo no Brasil: Tendências e oportunidades, Editora SEOMAN, São Paulo, 2013.

DUBOIS, B.; CZELLAR, S. & LAURENT, G. Consumer Segments Based on Attitudes toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries, *Marketing Letters*. Vol.16, nº 2, pp. 115-128, 2005.

FANK, M. The development of a money-handling inventory. *Personality and Individual Differences*. Vol. 17, pp.147-152, 1994.

FISHBEIN, M., & AJZEN, I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

FOURNIER, S. & RICHINS, M.L. Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*. Vol. 6, pp. 403-41, 1991.

FURNHAM, A. Many sides of the coin: The Psychology Money Usage. *Personality and Individual Differences*. Vol. 5, pp.501-509, 1984.

GALHANONE, R. F. Atitudes, Emoções e Comportamento de Compra: Um estudo com Consumidores de Produtos de Luxo ou Sofisticados. Dissertação de Mestrado da USP, São Paulo, 2008.

GER, G. & BELK, R.W. I'd like to buy the world a coke: consumption scapes of the "less affluent world". *Journal of Consumer Policy*. Vol. 19, pp.271-304, 1996.

GILL, H.; BOIES, K.; FINEGAN, J. E., & MC NALLY, J. Antecedents of trust: Establishing a boundary condition for the relation between propensity to trust and intention to trust. *Journal of Business and Psychology*. Vol. 19, nº 3, pp.287-302, 2005.

HAIR, J.F; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L & BLACK, W.C. Multivariate Data Analysis, 7 edição, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2009.

HAMMER, C.O. Luxury Fashion Branding: Creating and Sustaining a Successful, Luxury Brand Identity through Communication. Asrhus School of Business and Social Sciences, Dissertação Final de Curso. 2011.

HAWKINS, D.I.; BEST, R.J. & CONEY, K.A. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 8 Edição, New York: McGraw Hill, 2000.

HEILBRONER, R. L. The quest for wealth: A study of acquisitive man. Simon and Schuster, New York, 1956.

HERZBERG, F.; MAUSNER, B. & SNYDERMANN, B. The motivation to work. New York, 1959.

HIRSCHMAN, E.C. Secular Immortality and the American Ideology of Affluence. Journal of Consumer Research, Vol.17, 1990.

HOLBROOK, M.B. Consumer Value: A Framework for Analysis and Research, Routledge, London, pp. 1-28. 1999.

HUNG, K-P; CHEN, A.H; PENG, N.; HACKLEY, C; TIWAKUL, R.A & CHOU, C-L. Antecedents of luxury brand purchase intention. Journal of Product & Brand Management. Vol. 20, nº6, pp. 457-467, 2011.

JENKINS, R. Social Identity, 2 edição, Routledge, London, 2004.

JOLY, H. Industrie du Luxe: “rebondir” sur la crise, Revue Française du Marketing, nº 132-133. 1991.

KAPFERER, J.N & BASTIEN, V. The Luxury Strategy. Edição Hardcover, 2007.

KARANDE, K. & MERCHANT, A. The impact of time ad planning orientation on an individual’s recreational shopper identity and shopping behavior. Journal of Marketing Theory and Practice. Vol. 20, nº 1, pp. 59-72, 2012.

KARLSSON, N., DELLGRAN, P., KLINGANDER, B. & GÄRLING, T. Household consumption: influences of aspiration level, social comparison, and money management”, *Journal of Economic Psychology*, V. 25, p. 753-69, 2004.

KARLSSON, N., GÄRLING, T., DELLGRAN, P. & KLINGANDER, B. Social comparison and consumer behavior: when feeling richer or poorer than others is more important than being so. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 35, nº. 6, pp. 1206-1222, 2005.

KARLSSON, N.; Gärling, T. e Selart, M. Explanations of effects of prior income changes of buying decisions. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 2, pp. 449-469. 1999.

KATZ, D. The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, vol. 24, nº2, pp. 163-204, 1960.

KELLER, K.L. *Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003.

KETELE, Jean-Marie & ROEGIERS, X. *Metodologia da Recolha de dados : Fundamentos dos Métodos de Observação, de Questionários, de Entrevistas e de Estudo de Documentos*. Instituto Piaget, Lisboa, 1993.

KIM, J.S. Assessing the causal relationships among materialism, reference group, and conspicuous consumption of Korean adolescents. *Consumer Interests Annual*, Vol. 44, 1998.

KOROMYSLOV, M. *L'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs: les cas des maisons françaises de luxe*. Universidade de Nancy, Instituto de Administração de empresas, Laboratório de Pesquisa CEREFIGE. Tese de Doutorado, 2009.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio - 10ª edição*, 2000.

KOTLER, P. *Marketing*. Edição. Compacta. São Paulo: Atlas, 1987.

KOTLER, P.G. *Administração do Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*, Editora Atlas, São Paulo, 1998.

KRAUS, S.J. Attitude and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature. Society for Personality and Social Psychology. Vol. 21, nº1, 1995.

L'HARDY, P. & TROGNON, A. Le Mythe du nouveau consommateur. Économie et Statistiques. nº 123, 1980.

LALWANI, A.K. Interpersonal orientation os spouses and household purchase decidion: the case of restaurants. The Service Industries Journal. Vol. 22, nº 1, pp.184-200, 2002.

LAWLER, E.E. Pay and organization development, Reading, MA: Addison-Wesley, 1981.

LEVY, S.J. Symbols for Sale. Harvard Business Review. Vol. 37, nº4, pp. 117-124, 1959.

LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. O Luxo Eterno : da idade do sagrado ao tempo das marcas, Lisboa, editora 70, 2012.

LIPOVETSKY, G. A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70. 2010.

MALHOTRA, N. K. Marketing research: an applied, 6 edição, Boston: Pearson, 2010.

MARCONI, M. A. & LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6ª Ed. São Paulo: Atlas. 2007.

MILKOVICH, G. T. AND NEWMAN, J. M. Compensation, 4 Edição, Homewood, 1993.

MILLAR, M.G. & MILLAR, K.U. Attitude Change as a Function of Attitude Type and Argument Type. Journal of Personality and Social Psychollogy. Vol.59, nº 2, 1990.

Ministère de l'Éducation Nationale, Langues et cultures de l'Antiquité: Les reines de la Méditerranée-Cléopâtre, 2009.

MIRELS, H. & FARRET, J. Protestant ethic as a personality variable. Journal of Consulting and Clinical Psychology, Vol.36, pp.40-44, 1971.

MITTAL, V.; KUMAR, P. & TSIROS, M. Attribute-level performance, satisfaction and behavioral intentions over time: A consumption system approach. *Journal of Marketing*. Vol.63, nº 2, pp. 88-101. 1999.

MOREIRA, C. D. Teorias e práticas de investigação. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2007.

NETEMEYER, R. G.; BURTON, S. & LICHTENSTEIN, D.R. Trait's aspects of vanity and relevance to consumer behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 21, nº. 4, pp. 612, 1995.

NUENO, J.L. & QUELCH, J.A. The mass marketing of luxury. *Business Horizons*. Vol. 41, nº 6, pp. 61-68, 1998.

OPSAHL, R.L. & DUNNETTE, M.D. The role of financial compensation in industrial motivation. *Psychological Bulletin*. Vol. 66, pp. 94-118, 1966.

PALAIIO, R.E.A. Brandy Equity: Um estudo sobre a marca Apple. Tese de Mestrado. 2011.

PESTANA, M. H. & GAGEIRO, J. N. Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS. Lisboa: Edições Silabo, 2008.

PONNCHIO, M. C.; ARANHA, F. & TODD, S. Estudo exploratório do constructo de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do Município de São Paulo. *Revista Gerenciais*. São Paulo. Vol.6, nº1, pp. 13-21, 2007.

POUCINHO, M.F.P. Determinantes da Atitude e Comportamento do Consumidor face à Publicidade Móvel: Um estudo Empírico, Dissertação de Mestrado, 2012.

PRETO, L.F.; PRETO, M. B.; ZAMBERLAN, L; MARLENE, L. & FROEMMING, S. O Consumo hedonista na passarela da moda: uma investigação cross-cultural com um desfile de significados. *Revista de Estudos de Administração*. Editora Unijuí, Vol. 09. nº 17, 2008.

RASSULI, K. M. & STANLEY C. H. Desire — Induced, innate, insatiable? *Journal of Macro Marketing*. Vol. 6, nº 2, pp. 4–24, 1986.

REICHHELD, F. F. The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value. Boston: Harvard Business School Press. 1996.

REIS, F.L. Como elabora uma dissertação de Mestrado: Guia Prático. Edição Interacional, Editora Pactor, 2010.

RICHINS, M. L. The Material Value Scale: Measurement Properties and Development of a short Form. Journal of Consumer Research. Vol. 31. pp. 209-219, 2004.

RICHINS, M.L & Dawson, S.A. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. Journal of Consumer Research. Chicago, Vol.1191, nº 3, pp. 303-316, 1992.

RICHINS, M.L. & RUDMIN, F.W. Materialism and economic psychology. Journal of Economic Psychology. Vol. 15, pp. 217-231, 1994.

RICHINS, M.L. Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. Journal of Consumer Research. Chicago, Vol.19, nº 3, pp. 303-316, 1992.

RICHINS, M.L. The material value scale: Measurement Properties and Development of a short Form. Journal of Consumer Research. Vol. 31, 2004.

ROKEACH, M. The Nature of Human Values, New York: Free Press, 1973.

ROSA, C.A. Império do Luxo: A construção do sucesso. Editora lidel. Lisboa, 2010.

ROUX, E. Le luxe : au-delà des chiffres, quelles logiques d'analyse ? Revue Française du Marketing . nº187, pp. 45-47, 2002.

SAHLINS, M. D'Age de pierre, âge d'abondance : l'économie des sociétés primitives. Paris: Gallimard, 1984.

SANGKHAWASI, T. & FOHRI, L. M. Impact of status brand strategy on materialism in Thailand. Journal of Consumer Marketing. pp. 275-282, 2007.

SCHWARTZ, S. H. & BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 53, nº 3, pp. 550-562, 1987.

SHIFFMAN, L.G. & KANUK, L.L. Consumer Behavior. 6 edição, New Jersey: Prentice Hall, 1997.

SILVERSTAIN, M.J.; FISKE, N. & BUTMAN, J. Trading Up: The New American Luxury. New York: Portifólio, 2005.

SMEESTERS, D. & MANDEL N. Positive and negative media imagem effects on the self. Journal of Consumer Research. Vol. 33, nº .4, pp. 576, 2006.

SMITH, JR; Terry, DJ; Manstead, ASR; Louis, WR; Kottermand, D & Wolfs, J. The Attitude-Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior, and Self-Identity. The Journal of Social Psychology. Vol. 148, nº 3, pp. 311-334, 2008.

SOLOMON, M. R. Consumer Behavior, Buying, Having and Being. 10 edição, 2002.

STEGEMANN, N., DENIZE, S. & MILLER, K. E. Measuring Consumers Attitudes to Luxury, 2007.

STREHLAU, S. O Luxo Falsificado e suas formas de consumo. Tese de Doutorado, Fundação Getúlio Vargas (FGV). São Paulo, 2004.

TANG, T. L. P. The meaning of money revisit ed. Journal of Organizational Behavior. nº 13, pp. 197-202, 1992.

TANG, T. L-P. The development of a short money ethic scale: attitudes toward money and pay satisfaction revisited. Pergamon. Vol. 19, nº 6, pp. 809-816, 1995.

TANG, T. L-P. The meaning of money: Extension and exploration of the money ethic scale in a sample of university students in Taiwan. Journal of Organizational Behavior. Vol. 14, pp. 93-99, 1993.

TANG, T.L.P & BAUMEISTER, R.F. Effects of personal values, perceived surveillance, and task labels on task preference: The ideology of turning play into work. Journal of Applied Psychology. Vol. 69, pp. 99-105, 1984.

TANG, T.L.P. & GILBERT, P.R. Attitudes toward Money as related to intrinsic and extrinsic job satisfaction, stress, and work-related attitudes. *Personality and Individual Differences*. Vol. 19, pp. 327-332, 1995.

TRUONG, Y.; SIMMONS, G.; MCCOLLAND, R. & KITCHEN, P.J. Status and conspicuousness: are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*. Vol.16, nº 3, pp. 189-303, 2008.

TSAI, S.P.; Impact of personal orientation on luxury brand purchase value, *International Journal of Market Research*. Vol. 47, nº 4, pp.429-454, 2005.

VEBLEN, T. *The theory of leisure class: an economic study of institutions [1857-1929]*. London: George Allen & Unwin, 1957.

VEBLEN, T. *Théorie de la classe de loisir*. Paris: Gallimard, 1978.

VEER, E. & SHANKAR, A. Forgive me, Father, for I did not give full justification for my sins: how religious consumers justify the acquisition of material wealth. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 (5-6), pp. 547-560, 2011.

VERGARA, S. C. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2ª edição, 1998.

VICKERS J.S. & RENAND F. *The Marketing Review*. Publisher. Vol. 3, nº 4, pp. 459-478, 2003.

VIEGNERON, F. & JOHNSON, L.W. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 99, nº1. pp. 1-15, 1999.

WACKMAN, D.B.; REALE, G & WARD, S. Racial differences in responses to advertising among adolescents, In *Television in day to day life*. Pp. 543 – 551, 1972.

WANG, P.Z & WALLER, D.S. Measuring consumer vanity: a cross-cultural validation. *Psychology & Marketing*., Vol. 23, nº8, pp. 665-687, 2006.

WEBER, M. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Berkley, CA: U. California Press, 1922.

WEIRICH, C.M.M. *Análise das Motivações de compra da consumidora de produtos de moda feminina de luxo*. Universidade do Vale do Itajaí, Tese de Mestrado, 2011.

WIEDMANN, K.P; HENNINGS, N. & SIEBELS, A. *Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A cross-cultural Framework*. *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 7, 2007.

WILCOX, K., MIN, K.H. & SEM, S. *Why do consumers buy counterfeit luxury brands?*, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVI, pp. 247-259, 2009.

WONG, M. M. T. & TANG, E. P. Y. *Consumer's attitudes towards mobile advertising: The role of permission*. *Review of business research*. Vol. 8, No. 3, pp.181-187, 2008.

XU, G. & GUTIERREZ, J. A. *An exploratory study of killer applications and critical success factors in e-commerce*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*., Vol.4, pp. 63-79, 2006.

YAMAUCHI, k.t. & TEMPLER, D.I. *The development of a Money attitude scale*. *Journal of Personality Assessment*. Vol. 46, pp. 522-528, 1982.

YU, C. & BASTIN, M. *Hedonic shopping value and impulsive buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China Marketplace*, *Brand Management*, 2010.

ZAMBERLAN, L.; VIEIRA, S.L; SPAREMBERGER, A.; TEIXEIRA, E.B. & FROEMMING, L. M. S. *Significados e Percepções no Consumo de Luxo: um estudo Exploratório*. *REA – Revista de Estudos de Administração*. Vol. 17, Jul./Dez. 2008.

ZEITHAML, V. A.; Berry, L.R., & Parasuraman, A. *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*. Vol.60, nº 2, pp. 31-46. 1996.

BIBLIOGRÁFIA COMPLEMENTAR

ASTUTO, Bruno., As grifes voltam as suas origens para escapar da crise econômica, disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/noticia/2012/10/grifes-voltam-suas-origens-para-escapar-da-crise-economica.html>, Revista Época, acesso em 04 de Mar. de 2013

Bain&Co, Luxury Market, Disponível em: <http://www.bain.com/publications/insights-search.aspx?q=luxury>, Acesso em 18 de jan. de 2013.-

Booz&Co, Disponível em: «<http://www.booz.com/global/home/what-we-think/WEF/girt-2013>». Acesso em 06 de Fev. de 2013.

BRICS: Agrupamento Brasil-Rússia-Índia-China-África do Sul, Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/temas/mecanismos-inter-regionais/agrupamento-brics>. Acesso em 18 de jan. de 2013.

BUSINESS. When Profits Go Out Of Fashion (2003), Disponível em: «www.economist.com». Acesso em: 04 de Fev. 2013.

Comité Colbert, Disponível em: <http://www.comitecolbert.com/les_maisons.html>. Acesso em: 09 de jan,2013.

Considerando que em 2011 a população mundial atingiu 7 bilhões (7 mil milhões) de pessoas. Disponível em: <http://www.prb.org/Articles/2002/HowManyPeopleHaveEverLivedonEarth.aspx>, Acesso em: 09 de jan. de 2013.

DUBOIS, B.; LAURENT, G. & CZELLAR,S.; Consumer Rapport to Luxury : Analyzing complex and ambivalent attitudes. Cahier de Recherche, nº 736. Disponível em: <http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/5ecca063454eb4ef8227d08506a8673b.pdf>, Acesso em 15 de Setembro de 2012.

FORAY, D.; L'industrie du luxe et l'économie de la connaissance. Disponível em : http://www.comitecolbert.com/assets/files/paragraphes/fichiers/47/D.%20Foray_2010_FR.pdf . Acesso em 13 de Fevereiro de 2013.

INTERBRAND. Leading Luxury Brands. Disponível em: « http://www.wpp.com/NR/rdonlyres/4B44C834-AEA8-4951-871A-A5B937EBFD3E/0/brandz_2012_top_100.pdf» Acesso em: 18 de jan. de 2013.

JACOMET, D. ; L'industrie du luxe, entre héritage et innovation, Conferência Isègoria, Disponível em : <https://www.youtube.com/watch?v=G2PMLuM27AM>. Acesso em Novembro de 2012.

KNOBLECH, Carla. O Rio na primeira classe. Revista Veja Rio. Disponível em: <http://vejario.abril.com.br/edicao-da-semana/village-mall-shopping-luxo-no-rio-725704.shtml>, Acesso em: 11 de Jan. 2013.

MICHAELIS, Dicionário Português. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=luxo>. Acesso em 14 de jan. de 2013.

PRIBERAM Dicionário da Língua Portuguesa, Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=luxo>. Acesso em 14 de jan. de 2013.

RISC (2013)

SILVA, Joaquim Ramos. Euro e dólar: uma disputa como moeda de referência? Disponível em «www.janusonline.pt», Acesso em 04 de Fev. 2013.

SILVERSTAIN, M.J & FISK, N.; Luxury for the masses, Havard Business Review, Disponível em: <http://hbr.org/2003/04/luxury-for-the-masses/ar/1>, 2003.

WORLD WEALTH REPORT 2012 – Capgemini Merrill Lynch, disponível em: <http://fernandonogueiracosta.files.wordpress.com/2012/10/world_wealth_report_2012.pdf> Acesso em: 27 de Dezembro de 2012.

YAHN, C. Terremoto no Japão desestabiliza mercado de luxo. Fashion Forward. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/terremoto-no-japao-desestabiliza-mercado-de-luxo/>. Acesso em 14 de fev. de 2013.



FACULDADE DE ECONOMIA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA

QUESTIONÁRIO DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

Prezada inquirida,

Este questionário constitui uma parte da pesquisa de conclusão do Mestrado em Gestão na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (Portugal). O objetivo deste inquérito é de analisar o **“comportamento das mulheres consumidoras de produtos de luxo”**.

Entendemos que no mundo em que vivemos o tempo é algo muito precioso. No entanto, agradeceríamos o seu empenho ao participar desta pesquisa e ressaltar que a leitura atenta de cada item é imprescindível. Gostaríamos que suas respostas fossem baseadas nas suas experiências e nos seus conceitos pessoais a respeito dos produtos de luxo.

É válido lembrar que: Não existem respostas certas ou erradas, o que nos importa é a sua opinião individual. E que por razões éticas as respostas serão tratadas confidencialmente, mantendo o sigilo e a privacidade das participantes. **Não é obrigatória a identificação.**

1- A maioria das questões foi concebida de modo a ser respondida através de uma escala de 5 pontos que representa a opinião que tem sobre o assunto do objecto de estudo.

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo, Nem discordo	Concordo em partes	Concordo Totalmente

2- É importante que você responda a todas as questões, caso contrário o questionário não poderá ser considerado válido para o tratamento científico/estatístico. **Lembre-se este questionário foi elaborado com muita dedicação, portanto nos ajude a lhe compreender melhor.**

I PARTE

1) Identifique três marcas de produto de luxo que você comprou nos últimos 12 meses.

2) Qual a marca em que mais frequentemente gasta dinheiro com compras?

3) Com qual frequência faz compras?

- 4) Quantas lojas visita antes de comprar algo?
- 5) Quanto (em dinheiro) investe por compras neste setor?

Então vamos falar disto (...)

II PARTE

- 1) Relativamente às afirmações abaixo assinale, por favor, aquela que melhor reflecte suas atitudes e comportamento.

1. Antes de comprar um produto de marca de luxo, é importante saber qual marca irá causar uma boa impressão nos outros.	1	2	3	4	5
2. Meus amigos e eu tendemos a comprar as mesmas marcas de luxo.	1	2	3	4	5
3. Antes de comprar um produto de marca de luxo, é importante conhecer quem são as pessoas que compram estas marcas.	1	2	3	4	5
4. Antes de comprar um produto de marca de luxo, é importante saber o que os outros pensam das pessoas que usam estas marcas.	1	2	3	4	5
5. Eu tenho tendência a prestar atenção nas marcas de luxo que as outras pessoas estão comprando.	1	2	3	4	5
6. Eu gosto de saber quais produtos de marca de luxo geram uma boa impressão nos outros.	1	2	3	4	5
7. Eu não uso produtos de luxo que estão fora de moda.	1	2	3	4	5
8. Eu dou muita importância a minha imagem.					
9. A minha imagem é muito importante pra mim.	1	2	3	4	5
10. É importante que eu passe uma boa imagem.	1	2	3	4	5
11. Eu me sentiria envergonhado/a se estivesse ao redor de pessoas importantes e não estivesse com a melhor aparência para a ocasião.	1	2	3	4	5

12. Eu faço esforço para estar bem apresentável.	1	2	3	4	5
13. Os outros consideram que tenho altas realizações.	1	2	3	4	5
14. Eu quero que os outros me olhem pelas minhas conquistas.	1	2	3	4	5
15. Eu sou obcecada por realizações profissionais.	1	2	3	4	5
16. É importante pra mim que eu atinja um sucesso maior do que aquele que eu já possuo.	1	2	3	4	5
17. Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	1	2	3	4	5
18. Eu gosto de gastar dinheiro com coisas caras.	1	2	3	4	5
19. Minha vida seria melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho.	1	2	3	4	5
20. Comprar me dá muito prazer.	1	2	3	4	5
21. Eu ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais.	1	2	3	4	5
22. Eu gosto de possuir objetos/acessórios/produtos que impressionam as pessoas.	1	2	3	4	5
23. Eu gosto de muito luxo em minha vida.	1	2	3	4	5
24. Me incomoda quando não posso comprar tudo que quero.	1	2	3	4	5
25. Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida.	1	2	3	4	5
26. Produto de luxo da marca X é feito à mão (artesanal).	1	2	3	4	5
27. Produto de luxo da marca X tem a melhor qualidade.	1	2	3	4	5
28. O produto de luxo da marca X, sofisticado.	1	2	3	4	5
29. O produto de luxo da marca X é superior.	1	2	3	4	5
30. O produto de luxo da marca X é valioso.	1	2	3	4	5
31. O produto de luxo da marca X é raro.	1	2	3	4	5

32. O produto de luxo da marca X é exclusivo.	1	2	3	4	5
33. O produto de luxo da marca X me atrai.	1	2	3	4	5
34. O produto de luxo da marca X é fabuloso.	1	2	3	4	5
35. O produto de luxo da marca X é conspícuo.	1	2	3	4	5
36. O produto de luxo da marca X é caro.	1	2	3	4	5
37. O produto de luxo da marca X é para ricos.	1	2	3	4	5
<hr/>					
38. Eu não conheço muito sobre o universo de luxo.	1	2	3	4	5
39. Geralmente, os produtos de luxo possuem melhor qualidade.	1	2	3	4	5
40. Uma boa réplica de um produto de marca de luxo substitui uma original.	1	2	3	4	5
41. Produtos de luxo inevitavelmente são caros.	1	2	3	4	5
42. Na minha opinião, luxo é muito caro para o que realmente é.	1	2	3	4	5
43. Poucas pessoas possuem produtos de luxo verdadeiros.	1	2	3	4	5
44. Os produtos de luxo não devem ser produzidos em grandes escalas.	1	2	3	4	5
45. Produtos e serviços de luxo não devem ser vendidos em muitos pontos-de-venda, somente em locais exclusivos ou especiais.	1	2	3	4	5
46. Uma verdadeira marca de luxo não deverá anunciar seus produtos.	1	2	3	4	5
47. Em minha opinião, luxo é prazeroso.	1	2	3	4	5
48. As pessoas necessitam de um conhecimento ou cultura especial para consumir produtos e/ou serviços de luxo.	1	2	3	4	5
49. Em minha opinião, luxo é realmente inútil.	1	2	3	4	5

50. Um produto deverá ser um tanto inútil para se enquadrar como produto de luxo.	1	2	3	4	5
51. Em minha opinião, luxo é antiquado.	1	2	3	4	5
52. Em minha opinião, luxo é chamativo.	1	2	3	4	5
53. Em minha opinião, luxo é bom gosto.	1	2	3	4	5
54. Eu gosto de luxo.	1	2	3	4	5
55. Eu não estou interessado/a em luxo.	1	2	3	4	5
56. Luxo me faz sonhar.	1	2	3	4	5
57. Produtos de luxo deixam a vida mais bela.	1	2	3	4	5
58. Eu poderia falar sobre luxo durante horas.	1	2	3	4	5
59. Eu não me sinto a vontade em uma loja de luxo.	1	2	3	4	5
60. Quando uso um produto de luxo, eu me sinto como se estivesse me disfarçando.	1	2	3	4	5
61. Eu quase nunca compro produtos de luxo.	1	2	3	4	5
62. Existem pessoas que compram bens de luxo por puro prazer.	1	2	3	4	5
63. Para a grande maioria, bens de luxo são oferecidos como presentes.	1	2	3	4	5
64. É preciso ser um pouco esnobe para comprar produtos de luxo.	1	2	3	4	5
65. Os produtos de luxo que compramos revelam um pouco quem nós somos.	1	2	3	4	5
66. Hoje, qualquer pessoa pode ter acesso a bens de luxo.	1	2	3	4	5
67. Em minha opinião, adquirir objetos de luxo é uma tentativa de imitar os ricos.	1	2	3	4	5
68. Pessoas que compram produtos de luxo tentam criar uma diferenciação entre eles mesmos e os outros.	1	2	3	4	5
69. Aqueles que compram produtos de luxo,	1	2	3	4	5

são pessoas refinadas.

70. Em minha opinião, fazer compras é um tipo de terapia.	1	2	3	4	5
71. Quando eu me sinto depressivo/a, fazer compras me coloca pra cima. Especialmente se eu olho minhas compras, eu me sinto imediatamente melhor.	1	2	3	4	5
72. Se eu gostar de algo, sempre compro imediatamente em vez de gastar mais tempo pensando e comparando. Esta é uma das razões pelas quais eu gosto de fazer compras.	1	2	3	4	5
73. Eu posso ir ao <i>shopping</i> se eu tiver um tempo livre, posso experimentar vários produtos e novos acessórios, mesmo se eu não tiver dinheiro para gastar, ainda assim eu me sinto excitado/a.	1	2	3	4	5
74. Ir ao <i>shopping</i> com os/as meus/minhas melhores amigos/as é realmente uma experiência fantástica, me sinto feliz, então acabo sempre comprando algo.	1	2	3	4	5
75. Quando estou experimentando novas roupas, se eu recebo um elogio vindo de outros/as (ex. amigo/a, vendedor/as, namorado/a), dizendo que eu estou bonito/a, elegante ou algo parecido, eu sempre compro o produto, sem hesitação.	1	2	3	4	5

76. O dinheiro é um símbolo de sucesso.					
77. O dinheiro ajuda a expressar as competências e habilidades de cada um.	1	2	3	4	5
78. O dinheiro representa uma conquista.	1	2	3	4	5
79. Dou muito valor ao dinheiro.	1	2	3	4	5
80. O dinheiro faz com que a sociedade nos respeite.	1	2	3	4	5
81. O dinheiro proporciona-nos a oportunidade de sermos quem quisermos ser.	1	2	3	4	5
82. O dinheiro proporciona-nos autonomia e liberdade.	1	2	3	4	5
83. O dinheiro é importante.	1	2	3	4	5
84. Controlo muito bem as minhas finanças.	1	2	3	4	5
85. Eu administro cuidadosamente o meu	1	2	3	4	5

dinheiro.

86. O dinheiro é a raiz de todo o mal.

1 2 3 4 5

87. O dinheiro é diabólico.

88. Existe uma forte possibilidade para que eu compre produtos de luxo da marca X.

1 2 3 4 5

89. Eu adoro comprar produtos da marca X.

1 2 3 4 5

90. Eu tenho alta intenção para comprar um produto de marca X.

1 2 3 4 5

91. Nota-se que os preços dos serviços/produtos estão cada dia que passa mais caros.

1 2 3 4 5

92. Nota-se que o rendimento das famílias é cada vez mais insuficiente para fazer face às despesas.

1 2 3 4 5

93. Nota-se que a situação financeira das famílias em geral está a piorar.

1 2 3 4 5

94. Nota-se que a situação financeira das famílias coloca o seu futuro em perigo.

1 2 3 4 5

95. O futuro das famílias é cada vez mais incerto.

1 2 3 4 5

96. Para fazer face à crise as famílias têm que cortar cada vez mais nos seus gastos.

1 2 3 4 5

III Parte:

Já estamos na fase final, por isso gostaríamos de lhe conhecer melhor.

1) Sexo:

- () Feminino
() Masculino

2) Estado Civil:

- () Solteiro/a
() Casado/a
() Divorciado/a
() Viúvo/a

2) Idade:

- < 19 anos
- Entre 20 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- > 51 anos

3) Escolaridade:

- Nível Básico Completo
- Graduação/ Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado / Doutorado

4) Renda Mensal:

- Até R\$ 1.685,00
- Entre R\$ 1.685,00 e R\$ 2.654,00
- Entre 2.654,00 e R\$ 5.241,00
- Entre 5.241,00 e R\$ 9.263,00
- Acima de 9.263,00

5)

Nacionalidade: _____

6) País que reside:

Muito agradecida pela sua participação. Seus dados serão utilizados exclusivamente para esta pesquisa e não serão disponibilizados para outros. Obrigada!