



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANNA PAULA CARVALHO DINIZ

**A CONFIGURAÇÃO DE UMA MÉTRICA DO
COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO ‘NOVO’ LUXO EM
QUATRO DIMENSÕES PSICOSSOCIAIS**

TESE DE DOUTORADO

Florianópolis, 2019

ANNA PAULA CARVALHO DINIZ

**A CONFIGURAÇÃO DE UMA MÉTRICA DO
COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO ‘NOVO’ LUXO EM
QUATRO DIMENSÕES PSICOSSOCIAIS**

Tese submetida como requisito final para a
obtenção do grau de Doutora em Administração
pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Ph.D. Rudimar Antunes da
Rocha.

Florianópolis, SC, Brasil
2019

ANNA PAULA CARVALHO DINIZ

**A CONFIGURAÇÃO DE UMA MÉTRICA DO
COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO ‘NOVO’ LUXO EM
QUATRO DIMENSÕES PSICOSSOCIAIS**

Florianópolis, SC, Brasil
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

DINIZ, ANNA PAULA CARVALHO

A CONFIGURAÇÃO DE UMA MÉTRICA DO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO DO 'NOVO' LUXO EM QUATRO DIMENSÕES
PSICOSSOCIAIS / ANNA PAULA CARVALHO DINIZ ;
orientador, Rudimar Antunes da Rocha, 2019.

375 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de Pós
Graduação em Administração, Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Marketing. 3. Comportamento
do Consumidor. 4. Luxo. 5. Motivações Psicossociais.
I. Rocha, Rudimar Antunes da . II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação
em Administração. III. Título.

ANNA PAULA CARVALHO DINIZ

**A CONFIGURAÇÃO DE UMA MÉTRICA DO
COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO ‘NOVO’ LUXO EM
QUATRO DIMENSÕES PSICOSSOCIAIS**

Esta Tese foi julgada adequada para obtenção do Título de “Doutora” e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Área de Concentração: Organizações, Sociedade e Desenvolvimento
Linha de Pesquisa: Marketing e Estratégia nas Organizações
Florianópolis, 15 de março de 2019.

Prof^a. Cibele Barsalini Martins, Dr^a.
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Phd.
Universidade Federal de Santa Catarina
Orientador

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Marco Antônio de Moraes Ocke, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Elder Semprebon, Dr.
Universidade Federal do Paraná (Videoconferência)

*Dedico aos meus “luxos”!
Dedico aos meus pais Nady & Euclides, a
minha irmã Anna Carolina e à tia
Conceição!
Dedico aos amigos Brad, Malu e Dennis!*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a cada pessoa que durante esta trajetória de doutoramento me proporcionou aprendizados e afetos, fundamentais para o meu desenvolvimento profissional e pessoal!

Agradeço aos meus pais: Nady e Euclides, tia Conceição e irmã Anna Carolina pelo dia-a-dia, carinho e compreensão!

A meu orientador, Professor Rudimar, agradeço pelo apoio, inspiração, conhecimento e amizade!

À Universidade Federal de Santa Catarina e todos os professores que contribuíram para a minha formação acadêmica. Especialmente, agradeço aos professores da linha de pesquisa de Marketing e Estratégia nas Organizações!

Aos colegas de curso, obrigada pela convivência amistosa e companheirismo durante a jornada!

À Universidade Federal do Maranhão, agradeço pelo incentivo ao desenvolvimento profissional!

À banca examinadora, por aceitar o convite e pelas sugestões!

Agradeço a todos que aceitaram participar da pesquisa e que foram essenciais para o desenvolvimento do trabalho! Meu muito obrigada!

Agradeço àqueles cujos nomes não estão aqui impressos, mas que devotam a minha admiração, carinho e respeito!

Muito Obrigada!

*“O importante e bonito do mundo é isso:
que as pessoas não estão sempre iguais,
ainda não foram terminadas, mas que elas
vão sempre mudando. Afinam e
desafinam”.*

João Guimarães Rosa

RESUMO

O luxo pode estar relacionado a diversos componentes: materiais, individuais, sociais, econômicos, gerenciais e culturais. O consumo de luxo é uma construção teórica subjetiva e multidimensional. Para sua compreensão é indispensável uma abordagem integrada, através de variáveis associadas à perspectiva que se pretende averiguar. Esta Tese considera a ideia de que o luxo não está necessariamente vinculado às elites sociais ou a questões de preços, inacessibilidade ou escassez. Navega-se na Teoria do Novo Luxo que tem o olhar na psicologia social do consumidor. Neste caso, o luxo transcende o produto, o serviço ou a marca, relacionando-se ao bem-estar, emoções e outros atributos subjetivos. Por ser subjetivo, ele é percebido de forma diferenciada por cada consumidor. De forma complementar, tem-se a abordagem democrática ou acessível do luxo. O luxo está intimamente relacionado à satisfação das necessidades psicológicas e sociais do consumidor, envolvendo a influência de motivações pessoais e interpessoais. Tem-se como parâmetro alguns *gaps* teóricos: incipiência da abordagem do Novo Luxo e da compreensão do fenômeno sob a ótica do consumidor, visto que a maioria dos estudos volta-se para o produto ou marca de luxo. Constata-se que a dicotomia motivações intrínsecas ou psicológicas e extrínsecas ou sociais do consumo de luxo não foi suficientemente abordada na literatura de marketing de luxo. E, a inexistência após levantamento bibliométrico de associação simultânea dos construtos propostos: psicológicos (hedonismo, materialismo, *self* estendido, compras compulsivas e bem-estar subjetivo) e sociais (consumo de *status* e grupos de referência). Assim, buscou-se desenvolver um modelo teórico-estatístico (*framework*) sobre a influência de construtos psicossociais no comportamento do consumidor de luxo. Para o alcance do objetivo proposto foram delineadas duas pesquisas: qualitativa e quantitativa. Na pesquisa qualitativa foram realizadas 32 entrevistas, como estratégia de análise utilizou-se o *software* IRAMUTEQ e a análise de conteúdo. A pesquisa qualitativa demonstrou a importância de alguns discursos principais que delinearão os caminhos seguintes, entre eles: questões pessoais e consciência de consumo; família, qualidade de vida e conforto; tempo (momentos); algumas mudanças de hábitos em decorrência da crise político econômica: diminuição da quantidade, substituição de categorias, economia e barganha, pesquisa e busca de oportunidades. Em seguida, fez-se a etapa quantitativa, com a aplicação de 1.548 questionários e utilização dos *softwares* SPSS 21.0® e AmosTM para a realização das

estratégias estatísticas descritivas e multivariadas de dados. O construto final do ‘Novo Luxo’ configura-se com 23 variáveis, composto por 4 Dimensões: Afetiva e Declaratória, Percepção de Luxo, Consumo de Luxo e Senso de Oportunidade de Luxo. No que tange ao modelo psicossocial, identificou-se influências importantes em relação ao consumo de *status*, grupos de referência e extensão de *self*. O Estudo contribuiu para a teoria no âmbito do Luxo-Conceito e na interface luxo-contexto socioeconômico, inovando por intermédio do desenvolvimento da escala de ‘Novo Luxo’ e na aplicação desta em um modelo psicossocial.

PALAVRAS-CHAVE: Métricas de ‘Novo Luxo’, Dimensão Afetiva e Declaratória, Dimensão Percepção de Luxo, Dimensão Consumo de Luxo, Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo, Motivações Psicossociais

ABSTRACT

Luxury can be related to several components: material, individual, social, economic, managerial and cultural. Luxury consumption is a subjective, theoretical and multidimensional construct. For your understanding, it is essential to have an integrated approach, through variables associated with the perspective that you want to find out. This thesis considers the idea that luxury is not necessarily linked to social elites or pricing, inaccessibility or scarcity issues. It navigates through the New Luxury theory that has the look on the social psychology of the consumer. In this case, luxury transcends the product, the brand or service, relating itself to well-being, emotions and other subjective attributes. For being subjective, it is perceived differently by each consumer. In a complementary way, it has a democratic or accessible approach of luxury. Luxury is closely related to the psychological and social needs of the consumer, involving the influence of personal and interpersonal motivations. There are some theoretical gaps as a parameter: the principles of the approach of the New Luxury and the understanding of the phenomenon from the consumer's perspective, since most studies go back to the product or luxury brand. It is noted that the dichotomy intrinsic or psychological and extrinsic or social motivations of luxury consumption has not been adequately addressed in the literature of luxury marketing. And, the non-existence after bibliometric mapping of simultaneous association of the proposed: psychological constructs (hedonism, materialism, extended self, compulsive shopping and subjective well-being) and social constructs (status consumption and reference groups). So, we searched to develop a theoretical-statistical model (framework) about the influence of psychosocial constructs of the luxury consumer's behaviour. To achieve the proposed objective, it was outlined two surveys: qualitative and quantitative. On qualitative research it was made 32 interviews, carried out as a strategy of analysis using the IRAMUTEQ software and content analysis. The qualitative research has demonstrated the importance of some major speeches that outlined the following ways, among them: personal issues and consumer awareness; family, life quality and comfort; time (moments); some change of habits as the result of political economic crisis: decreased quantity, replacing categories, economy and bargain, research and looking for opportunities. Then there was the quantitative step, applying 1,548 questionnaires and using the softwares SPSS® 21.0 and Amos™ for the realization of the descriptive statistics and multivariate analysis of data strategies. The final configured

construct of the 'New Luxury' with 23 variables, consists of 4 Dimensions: Affective and Declaratory, Perception of Luxury, Luxury Consumption and Luxury's Sense of Opportunity. Regarding the psychosocial model, it was identified important influences in relation to the status consumption, reference groups and extension of the *self*. The study has contributed to the theory under the Luxury-Concept and in the interface of the socioeconomical luxury-concept, innovating through the development of 'New luxury' scale and applying it in a psychosocial model.

KEYWORDS: 'New Luxury' metrics, Affective and Declaratory Dimension, Perception of Luxury Dimension, Luxury Consumption Dimension, Sense of Luxury's Opportunity Dimension, Psychosocial Motivations.

RESUMEN

El lujo puede estar relacionado con diversos componentes: materiales, individuales, sociales, económicos, gerenciales y culturales. El consumo de lujo es una construcción teórica subjetiva y multidimensional. Para su comprensión es indispensable un enfoque integrado, a través de variables asociadas a la perspectiva que se pretende averiguar. Esta Tesis considera la idea de que el lujo no está necesariamente vinculado a las élites sociales o a cuestiones de precios, inaccesibilidad o escasez. Se navega en la Teoría del Nuevo Lujo que tiene la mirada en la psicología social del consumidor. En este caso, el lujo trasciende el producto, el servicio o la marca, relacionándose con el bienestar, las emociones y otros atributos subjetivos. Por ser subjetivo, es percibido de forma diferenciada por cada consumidor. De forma complementaria, se tiene el enfoque democrático o accesible del lujo. El lujo está íntimamente relacionado con la satisfacción de las necesidades psicológicas y sociales del consumidor, involucrando la influencia de motivaciones personales e interpersonales. Se tiene como parámetro algunos *gaps* teóricos: incipiente del abordaje del Nuevo Lujo y de la comprensión del fenómeno bajo la óptica del consumidor, ya que la mayoría de los estudios se vuelve hacia el producto o marca de lujo. Se constata que la dicotomía motivaciones intrínsecas o psicológicas y extrínsecas o sociales del consumo de lujo no fue suficientemente abordada en la literatura de marketing de lujo. Y la inexistencia después del levantamiento bibliométrico de asociación simultánea de los constructos propuestos: psicológicos (hedonismo, materialismo, *self* extendido, compras compulsivas y bienestar subjetivo) y sociales (consumo de status y grupos de referencia). Así, se buscó desarrollar un modelo teórico-estadístico (*framework*) sobre la influencia de constructos psicosociales en el comportamiento del consumidor de lujo. Para el alcance del objetivo propuesto se delinearón dos investigaciones: cualitativa y cuantitativa. En la investigación cualitativa se realizaron 32 entrevistas, como estrategia de análisis se utilizó el *software* IRAMUTEQ y el análisis de contenido. La investigación cualitativa demostró la importancia de algunos discursos principales que delinearón los siguientes caminos, entre ellos: cuestiones personales y conciencia de consumo; familia, calidad de vida y confort; tiempo (momentos); algunos cambios de hábitos como consecuencia de la crisis política económica: disminución de la cantidad, sustitución de categorías, economía y negociación, investigación y búsqueda de oportunidades. A continuación, se hizo la etapa cuantitativa, con la aplicación de 1.548

cuestionarios y utilización de los *softwares* SPSS 21.0® y Amos™ para la realización de las estrategias estadísticas descriptivas y multivariadas de datos. El constructo final del 'Nuevo Lujo' se configura con 23 variables, compuesto por 4 Dimensiones: Afectiva y Declaratoria, Percepción de Lujo, Consumo de Lujo y Sentido de Oportunidad de Lujo. En lo que se refiere al modelo psicosocial, se identificaron influencias importantes en relación al consumo de status, grupos de referencia y extensión de *self*. El estudio contribuyó a la teoría en el marco del Lujo-Concepto y en la interfaz lujo-contexto socioeconómico, innovando a través del desarrollo de la escala de 'Nuevo Lujo' y en la aplicación de ésta en un modelo psicosocial.

PALABRAS CLAVE: Métricas de 'Nuevo Lujo', Dimensión Afectiva y Declaratoria, Dimensión Percepción de Lujo, Dimensión Consumo de Lujo, Dimensión Sentido de Oportunidad de Lujo, Motivaciones Psicosociales

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Campo de estudo do Luxo	54
Figura 2 - Perspectivas Teóricas da Tese	55
Figura 3 - O luxo em Veblen, Bourdieu e Lipovetsky	66
Figura 4 - Palavras que definem o luxo.....	72
Figura 5 - As 4 dimensões do Luxo	77
Figura 6 - O Luxo sob a perspectiva da relatividade.....	79
Figura 7 - Hierarquização do luxo: inacessível, médio e acessível	83
Figura 8 - Aspectos da Demanda e da Oferta sob a ótica do Novo Luxo	86
Figura 9 - Segmentação Luxo tradicional e Novo Luxo	87
Figura 10 - Modelo de Vigneron e Johnson (2004)	90
Figura 11 - Modelo de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007)	92
Figura 12 - Modelo de Brun e Castelli (2013)	93
Figura 13 - Modelo de Truong e Mccoll (2011).....	95
Figura 14 - Caminho teórico para a construção do modelo proposto..	117
Figura 15 - Proposta Inicial da Escala Psicossocial do Consumo de Luxo: O ‘Novo Luxo’	120
Figura 16 - O Modelo Teórico Proposto	127
Figura 17 - O processo de pesquisa.....	130
Figura 18 - Desenho do Método.....	132
Figura 19 - Sugestão de Procedimento para Desenvolver Melhores Medidas.....	133
Figura 20 - Análise de similitude semântica do comportamento de consumo de luxo	170
Figura 21 - Mapa de Conteúdo da Categoria Percepção de Luxo - Parte I	177
Figura 22 - Mapa de Conteúdo da Categoria Percepção de Luxo – Parte II	178
Figura 23 - Mapa de Conteúdo da Categoria Consumo de Luxo	187
Figura 24 - Mapa de Conteúdo da Categoria Senso de Oportunidade de Luxo	203
Figura 25 - <i>Clusters</i> obtidos na Pesquisa Qualitativa em relação ao conteúdo.....	205

Figura 26 – <i>Clusters</i> obtidos na Pesquisa Qualitativa em relação aos respondentes.....	207
Figura 27 - Modelo de mensuração inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis da Dimensão Afetiva e Declaratória do Construto ‘Novo Luxo’	242
Figura 28 - Modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis da Dimensão Afetiva e Declaratória do Construto ‘Novo Luxo’	245
Figura 29 - Modelo de mensuração inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis da Dimensão de Percepção de Luxo do Construto ‘Novo Luxo’	246
Figura 30 - Modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis da Dimensão de Percepção de Luxo	249
Figura 31 - Modelo de mensuração inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis da Dimensão Consumo de Luxo	250
Figura 32 - Modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis da Dimensão Afetiva e Declaratória do Construto Novo Luxo	253
Figura 33 - Modelo de mensuração inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis da Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo	254
Figura 34 - Modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis da Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo	257
Figura 35 - Construto ‘Novo Luxo’ e suas Dimensões	259
Figura 36 - Modelo Estrutural Escala de ‘Novo Luxo’	261
Figura 37 - Modelo de mensuração inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto Hedonismo .	267
Figura 38 - Modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Hedonismo	270
Figura 39 - Modelo de mensuração inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Materialismo	271

Figura 40 - Modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Materialismo	274
Figura 41 - Modelo de mensuração inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Extensão de <i>Self</i>	275
Figura 42 - Modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Extensão de <i>Self</i>	278
Figura 43 - Modelo de mensuração inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Compras Compulsivas	279
Figura 44 - Modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Compras Compulsivas	281
Figura 45 - Modelo de mensuração inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Bem-Estar Subjetivo (BES)	282
Figura 46 - Modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Bem-Estar Subjetivo (BES)	285
Figura 47 - Modelo de mensuração inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Grupos de Referência	286
Figura 48 - Modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Grupos de Referência	289
Figura 49 - Modelo de mensuração inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Consumo de <i>Status</i>	290
Figura 50 - Modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Consumo de <i>Status</i>	293
Figura 51 - Modelo Estrutural Final do ‘Novo Luxo’ e Construtos Psicossociais	295

Figura 52 - O Construto 'Novo Luxo' Final e seus principais aspectos
..... 317

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos respondentes quanto às variáveis: gênero, estado civil, filhos, grau de escolaridade, ocupação, idade e renda.....	211
Tabela 2 - Estatística descritiva da escala de ‘Novo Luxo’	213
Tabela 3 - Percentual válido da escala de ‘Novo Luxo’	216
Tabela 4 - Estatística descritiva da escala Hedonismo	220
Tabela 5 - Percentual válido da escala Hedonismo	221
Tabela 6 - Estatística descritiva da escala Materialismo	223
Tabela 7 - Percentual válido da escala Materialismo	224
Tabela 8 - Estatística descritiva da escala Extensão de <i>Self</i>	225
Tabela 9 - Percentual válido da escala Extensão de <i>Self</i>	226
Tabela 10 - Estatística descritiva da escala Compras Compulsivas	227
Tabela 11 - Percentual válido da escala Compras Compulsivas	228
Tabela 12 - Estatística descritiva da escala Bem-Estar Subjetivo (BES)	229
Tabela 13 - Percentual válido da escala Bem-Estar Subjetivo (BES) .	230
Tabela 14 - Estatística descritiva da escala Grupos de Referência.....	232
Tabela 15 - Percentual válido da escala Grupos de Referência.....	234
Tabela 16 - Estatística descritiva da escala Consumo de <i>Status</i>	236
Tabela 17 - Percentual válido da escala Consumo de <i>Status</i>	237
Tabela 18 - Matriz das Comunalidades do Construto ‘Novo Luxo’ ...	239
Tabela 19 - Matriz Fatorial do Construto ‘Novo Luxo’	240
Tabela 20 - Índices de ajuste da Dimensão Afetiva e Declaratória de Luxo - Modelo Inicial	243
Tabela 21 - Índices de ajuste da Dimensão Afetiva e Declaratória de Luxo - Modelo Final	244
Tabela 22 - Índices de ajuste da Dimensão de Percepção de Luxo - Modelo Inicial	247
Tabela 23 - Índices de ajuste da Dimensão de Percepção de Luxo - Modelo Final	248
Tabela 24 - Índices de ajuste da Dimensão de Consumo de Luxo - Modelo Inicial	251
Tabela 25 - Índices de ajuste da Dimensão de Consumo de Luxo - Modelo Final	252

Tabela 26 - Índices de ajuste da Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo - Modelo Inicial	255
Tabela 27 - Índices de ajuste da Dimensão de Senso de Oportunidade de Luxo - Modelo Final	256
Tabela 28 - Construto ‘Novo Luxo’ e os Coeficientes Padronizados de Regressão de suas Dimensões	260
Tabela 29 - Índices de ajuste do Construto ‘Novo Luxo’ - Modelo Estrutural.....	262
Tabela 30 - Coeficientes Padronizados de Regressão do Construto ‘Novo Luxo’ - Modelo Estrutural	263
Tabela 31 – Resumo dos Testes de Confiabilidade das Dimensões de ‘Novo Luxo’.....	265
Tabela 32 - Relações (Estimativas) das Dimensões do ‘Novo Luxo’ .	266
Tabela 33 - Índices de ajuste do construto Hedonismo - Modelo Inicial	268
Tabela 34 - Índices de ajuste do Construto Hedonismo - Modelo Final	269
Tabela 35 - Índices de ajuste do Construto Materialismo - Modelo Inicial	272
Tabela 36 - Índices de ajuste do Construto Materialismo - Modelo Final	273
Tabela 37 - Índices de ajuste do Construto Extensão de <i>Self</i> - Modelo Inicial	276
Tabela 38 - Índices de ajuste do Construto Extensão de <i>Self</i> - Modelo Final	277
Tabela 39 - Índices de ajuste do Construto Compras Compulsivas - Modelo Inicial.....	279
Tabela 40 - Índices de ajuste do Construto Compras Compulsivas - Modelo Final.....	280
Tabela 41 - Índices de ajuste do Construto Bem-Estar Subjetivo (BES) - Modelo Inicial.....	283
Tabela 42 - Índices de ajuste do Construto Bem-Estar Subjetivo (BES) - Modelo Final.....	284
Tabela 43 - Índices de ajuste do Construto Grupos de Referência - Modelo Inicial.....	287

Tabela 44 - Índices de ajuste do Construto Grupos Referência - Modelo Final	288
Tabela 45 - Índices de ajuste do Construto Consumo de <i>Status</i> - Modelo Inicial	291
Tabela 46 - Índices de ajuste do Construto Consumo de <i>Status</i> - Modelo Final	292
Tabela 47 - Índices de Ajuste do Modelo Estrutural do ‘Novo Luxo’ e Construtos Psicossociais	296
Tabela 48 - Teste de Hipóteses (Modelo Estrutural).....	297
Tabela 49 - Análise da Influência das variáveis socioeconômicas e demográficas da Dimensão Afetiva e Declaratória de Luxo	299
Tabela 50 - Análise da Influência das variáveis socioeconômicas e demográficas da Dimensão Percepção de Luxo	301
Tabela 51 - Análise da Influência das variáveis socioeconômicas e demográficas da Dimensão Consumo de Luxo	302
Tabela 52 - Análise da Influência das variáveis socioeconômicas e demográficas da Dimensão de Senso de Oportunidade de Luxo	304
Tabela 53 - Classificação da amostra em <i>clusters</i> quanto ao ‘Novo Luxo’ e Construtos Psicossociais	306
Tabela 54 - Teste de Significância dos <i>Clusters</i> do Estudo	308

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese das Definições de Luxo - Abordagem Ampla	73
Quadro 2 - Classificação do Luxo quanto à hierarquia: Velho Luxo, Novo Luxo, Luxo Comum	82
Quadro 3 – Modelos-referência teóricos e/ou de mensuração sobre o construto luxo para a proposta	97
Quadro 4 - As Hipóteses da Pesquisa.....	126
Quadro 5 - Roteiro de Entrevistas	135
Quadro 6 - O Instrumento de Pesquisa.....	138
Quadro 7 – Definições Constitutivas e Operacionais do ‘Novo Luxo’	145
Quadro 8 - Definições Constitutivas e Operacionais dos Determinantes Psicossociais.....	146
Quadro 9 - Técnicas de Análise de Dados.....	151
Quadro 10 - Perfil dos Respondentes (Pesquisa Qualitativa).....	163
Quadro 11 - Resumo das Contribuições Teóricas	323

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Análise da Variância (ANOVA)
Bem-Estar Subjetivo (BES)
BRICs (Brasil, Rússia, Índia, China - e África do Sul)
CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior)
Comparative Fit Index (CFI)
Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence (SUSCEP)
Goodness-of-Fit Index (GFI)
Modelagem de Equações Estruturais (MEE)
Normed Fit Index (NFI)
Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA)
Root Mean Squares Residual (RMR)
SCIELO (*Scientific Electronic Library Online*)
SCS (*Status Consumption Scale*)
SPELL (*Scientific Periodicals Electronic Library*)
Tucker-Lewis Index (TLI)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	37
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO E APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	39
1.2	OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS	42
1.3	JUSTIFICATIVAS TEÓRICAS	43
1.4	JUSTIFICATIVAS GERENCIAIS	48
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO	49
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	51
2.1	CAMPO DE PESQUISA DO LUXO.....	51
2.2	O LUXO	56
2.2.1	<i>Do consumo conspícuo ao luxo psicossocial: um retorno aos clássicos</i>	56
2.2.2	<i>Definição de Luxo</i>	67
2.2.2.1	Atributos, características e classificações dos produtos de luxo	77
2.2.2.2	Abordagens do luxo: Novo Luxo e democratização do luxo	83
2.3	MODELOS TEÓRICOS E DE MENSURAÇÃO DO LUXO	89
2.4	DETERMINANTES PSICOSSOCIAIS DO MARKETING DE LUXO	99
2.4.1	<i>Hedonismo</i>	101
2.4.2	<i>Materialismo</i>	103
2.4.3	<i>Extensão de Self</i>	104
2.4.4	<i>Compras Compulsivas</i>	107
2.4.5	<i>Bem-Estar Subjetivo (BES)</i>	109
2.4.6	<i>Grupos de Referência</i>	110
2.4.7	<i>Consumo de Status</i>	113
3	O DESENVOLVIMENTO DO MODELO TEÓRICO DO ‘NOVO LUXO’: PREMISSAS TEÓRICAS E HIPÓTESES.....	115
3.1	PREMISSAS TEÓRICAS DO CONSTRUTO ‘NOVO LUXO’ E SUAS DIMENSÕES: AFETIVA E DECLARATÓRIA, PERCEPÇÃO DE LUXO, CONSUMO DE LUXO E SENSO DE OPORTUNIDADE DE LUXO	115

3.2	AS HIPÓTESES.....	120
3.3	MODELO TEÓRICO-ESTATÍSTICO PROPOSTO	127
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA	129
4.1	DELINEAMENTO DO ESTUDO	129
4.2	O ESTUDO QUALITATIVO.....	134
4.2.1	<i>População e Amostra</i>	134
4.2.2	<i>Instrumento de Coleta de Dados</i>	134
4.2.3	<i>Técnicas de Análise de Dados</i>	136
4.3	O ESTUDO QUANTITATIVO	136
4.3.1	<i>Cenário de Pesquisa, População e Amostra</i>	136
4.3.2	<i>Instrumento de Coleta de Dados</i>	137
4.3.3	<i>Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis</i>	145
4.3.4	<i>Técnicas de Análise de Dados do Estudo Quantitativo</i> .	149
4.3.4.1	Tratamento Preliminar de Dados	149
4.3.4.2	Técnicas de análise de dados	150
4.3.4.3	Análise de Clusters	159
5	ANÁLISE DE RESULTADOS	161
5.1	PESQUISA QUALITATIVA.....	161
5.1.1	<i>Perfil dos Respondentes</i>	161
5.1.2	<i>Análise Multidimensional Textual: Análise de Similitude</i> 169	
5.1.3	<i>Análise de Conteúdo das Dimensões do ‘Novo Luxo’</i> ...	172
5.1.3.1	Análise da Dimensão Percepção de Luxo.....	172
5.1.3.2	Análise da Dimensão Consumo de Luxo.....	179
5.1.3.3	Análise de Conteúdo da Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo.....	188
5.1.4	<i>Os Clusters Obtidos na Análise Qualitativa</i>	205
5.2	PESQUISA QUANTITATIVA	208
5.2.1	<i>Tratamento dos Dados</i>	208
5.2.2	<i>Perfil da Amostra</i>	210
5.2.3	<i>Estatística Descritiva dos Construtos</i>	212
5.2.3.1	Estatística Descritiva do ‘Novo Luxo’.....	212
5.2.3.2	Estatística Descritiva do Hedonismo	219
5.2.3.3	Estatística Descritiva do Materialismo	222

5.2.3.4	Estatística Descritiva da Extensão de Self	225
5.2.3.5	Estatística Descritiva das Compras Compulsivas ..	227
5.2.3.6	Estatística Descritiva do Bem-Estar Subjetivo (BES) 229	
5.2.3.7	Estatística Descritiva dos Grupos de Referência....	231
5.2.3.8	Estatística Descritiva do Consumo de Status	235
5.2.4	<i>Análise Fatorial Exploratória (AFE)</i>	238
5.2.5	<i>Análise Fatorial Confirmatória (AFC): Validação Individual dos Construtos</i>	241
5.2.5.1	Validação do Construto ‘Novo Luxo’	242
5.2.5.2	Validação do Construto Hedonismo	267
5.2.5.3	Validação do Construto Materialismo	270
5.2.5.4	Validação do Construto Extensão de Self	275
5.2.5.5	Validação do Construto Compras Compulsivas.....	278
5.2.5.6	Validação do Construto Bem-Estar Subjetivo (BES) 281	
5.2.5.7	Validação do Construto Grupos de Referência	285
5.2.5.8	Validação do Construto Consumo de Status	289
5.2.6	<i>Modelo Estrutural Final: Construto ‘Novo Luxo’ e Construtos Psicossociais</i>	294
5.2.7	<i>Análise da Influência das Variáveis Socioeconômicas e Demográficas do Construto ‘Novo Luxo’</i>	297
5.2.8	<i>Análise de Clusters</i>	305
6	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: O CONSTRUTO ‘NOVO LUXO’ E O MODELO DE COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE LUXO PSICOSSOCIAL	309
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	325
7.1	SÍNTESE DOS RESULTADOS	325
7.2	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS	329
7.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	330
	REFERÊNCIAS	332

APÊNDICE A - BIBLIOMETRIA ANALÍTICA DE ARTIGOS DE REVISTAS DO BRASIL SOBRE MARKETING DE LUXO	355
APÊNDICE B - DISSERTAÇÕES/TESES SOBRE O TEMA LUXO RELEVANTES PARA O ESTUDO	361
APÊNDICE C - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS QUANTITATIVO.....	367
APÊNDICE D - DENDROGRAMA RESULTANTE DAS ENTREVISTAS	371
APÊNDICE E - VARIÁVEL SOCIODEMOGRÁFICA ESTADOS BRASILEIROS	372

1 INTRODUÇÃO

Esta Tese de Doutorado centrou-se em analisar e ampliar os conhecimentos referentes ao marketing de luxo. Na literatura de marketing, alguns estudos adotam a visão tradicional de comportamento do consumidor, em que os indivíduos agem de forma racional na escolha dos produtos que fornecem o maior valor, com o menor custo durante o processo de compra. Outras abordagens sugerem que os consumidores nem sempre têm ações plenamente racionais, podendo ser direcionados/motivados/influenciados por questões emocionais e por sentimentos como prazer e felicidade (BILGE, 2015). Entre essas fronteiras, o luxo pode estar relacionado a vários componentes materiais, individuais, sociais, econômicos, gerenciais e/ou culturais (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007).

O enfoque da Tese desta pesquisa vai ao encontro de que o consumo de luxo está relacionado à satisfação das necessidades psicológicas e sociais dos consumidores (GUO, 2015), em que o termo luxo envolve aspectos pessoais e interpessoais do comportamento do consumidor (VIGNERON; JOHNSON, 2004). Defende-se a ideia que o luxo não diz respeito apenas a uma definição centrada em um certo grau de riqueza, mas de um conceito complexo, sociológico e psicológico (POP et al., 2009).

Com isso, o consumo de luxo é uma construção ampla, envolvendo motivações intrínsecas ou individuais e extrínsecas ou sociais (AMATULLI; GUIDO, 2012; EASTMAN; EASTMAN, 2015; GUL, 2013). Parafrazeando Lipovetsky e Roux (2005, p. 99): "Por definição, o domínio do luxo é o da excelência e da emoção".

Tendo como base Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), a abordagem do tema luxo não é direcionada em uma perspectiva estreita, mas através de uma perspectiva integradora, ou seja, como uma construção subjetiva e multidimensional. Nesse enfoque, um produto pode ser definido como um luxo ou uma necessidade, dependendo das percepções das pessoas, da cultura e de questões sociais (BILGE, 2015).

Considera-se, portanto, o luxo como um sistema de valores e crenças. O luxo pode ser entendido como um sistema tangível (vestuário, carros, edifícios, equipamentos tecnológicos) em associação a componentes intangíveis (ideias, comportamentos, emoções, crenças) em um sistema de valores específicos de grupos (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007). Além disso, o comportamento de

consumo de luxo mostra-se voltado para o valor social em si e como expressão de identidade, o que de certa forma neutraliza as barreiras econômicas e constitui-se em um fenômeno relevante sob o âmbito da psicologia social do consumidor (KANG; PARK, 2016).

Por conseguinte, tem-se a ideia que o luxo transcende questões utilitárias e racionais, mostrando-se como um conceito emocional associado a questões de *status*, ego ou necessidades psicogênicas (DOVAL; SINGH; BATRA, 2013). Considera-se, destarte, como característica marcante da sociedade moderna o consumo por motivações/influências emocionais, psicológicas ou comportamentais (TATT, 2010).

Especificamente, considera-se a relevância de se associar simultaneamente construtos psicológicos (aspectos endógenos) com influência no comportamento do consumidor, como: materialismo, hedonismo, compras compulsivas, *self*-estendido e bem-estar subjetivo; bem como construtos sociais (aspectos exógenos): *status* e grupos de referência.

O estudo inovou no âmbito do comportamento de consumidor de luxo, formatando-se um modelo teórico-estatístico que contemplou a interação entre determinantes psicológicos e sociais. Esta decisão contribuiu com cenário do universo gerencial, no que diz respeito à segmentação de mercado e perfil do consumidor em uma abordagem comportamental de alguns fatores psicológicos e sociais influenciadores.

Complementou-se inovando através da formatação de uma métrica de luxo sob a abordagem psicossocial: ‘Novo Luxo’. Destacando-se que as existentes se restringem à mensuração da frequência de compras, da utilização de determinadas marcas ou dos gastos monetários como parâmetro.

A métrica foi desenvolvida tendo como base quatro dimensões: (1) Dimensão Afetiva e Declaratória, (2) Dimensão Percepção de Luxo, (3), Dimensão Consumo de Luxo e (4) Dimensão de Senso de Oportunidade de Luxo.

Saliente-se que a Dimensão de Senso de Oportunidade de Luxo teve como base teórica o contexto socioeconômico e político que pode ter efeitos moderadores psicológicos no comportamento do consumidor; constituindo-se em mais um ponto de originalidade já que poucos estudos analisam contextos de crise ou de recessão sob a ótica da microeconomia ou do comportamento do consumidor (KOLAR et al., 2012; KONDAWAR; JADHAV, 2012; MOHAMMED, 2015).

Evidencia-se que este trabalho denomina ‘Novo Luxo’ da seguinte forma:

‘Novo Luxo’ é um termo que designa uma visão não tradicional do comportamento do consumidor em que os indivíduos são motivados por aspectos psicológicos e sociais para o consumo de produtos ou serviços de luxo. Ou seja, a questão de preço e/ou riqueza não é preponderante para a definição da motivação de consumo.

1.1 Contextualização e apresentação do problema de pesquisa

A consultoria DELOITTE (2017) apresentou em seu relatório: *"Global Powers of Luxury Goods 2017: The new luxury consumer"* alguns dados sobre o consumo de luxo do primeiro trimestre de 2017.

Do último trimestre de 2016 para o primeiro de 2017, o mercado de bens de luxo cresceu de forma global uma média de 6,8%. A média de vendas de bens de luxo das 100 principais empresas foi de US \$ 2,1 bilhões.

Sobre o consumo de luxo na América Latina, o relatório destaca que o México é o maior mercado de bens de luxo, seguido pelo Brasil. A publicação destaca que o Brasil embora passe por um período de economia conturbada e de corrupção generalizada, o mercado de luxo acessível mostra-se como uma opção na categoria de luxo. Nas palavras dos editores: "O Brasil continua a ser um mercado importante para bens de luxo, [...], ainda existe um grande potencial de crescimento" (DELOITTE, 2017, p.12).

Neste relatório a empresa de luxo acessível brasileira: Comércio e Confecções de Roupas S.A, ocupava a 74^a posição entre as 100 mais rentáveis do mundo. Esta empresa é composta pelas marcas: Le Lis Blanc, Deux, Dudalina, Bo.Bô. e JOHN JOHN; e figurava também na lista das 20 empresas de mais alto desempenho em crescimento de vendas e margem de lucro líquido, ocupando a 5^a colocação (DELOITTE, 2017).

No que tange a questões teóricas, a complexidade marcante da sociedade contemporânea, principalmente, no que diz respeito ao consumo e suas interações sociais (BOURDIEU, 1989; LIPOVETSKY; ROUX, 2005; VEBLEN, 1987) torna imprescindível estudos, pesquisas e análises que ultrapassem a linha de características estritamente socioeconômicas e demográficas (WAGNER; WILSON; VESCOVI, 2014). Nessa perspectiva, Hennigs et al. (2012) afirmam que as motivações dos consumidores de produtos de luxo contemplam questões financeiras, funcionais, sociais e individuais.

Sobre as questões individuais, Tatt (2010) afirma que os consumidores modernos compram para “premiar” a si mesmos ou

recompensar-se, para satisfazer as necessidades psicológicas ou para se sentirem bem. Ainda, para estabelecerem associações, fazer uma declaração, demonstrar a personalidade, e/ou maximizar a auto-estima. Em outras palavras, o autor define que o consumidor não determina o seu comportamento apenas pautado em ações que fazem sentido do prisma econômico: a tomada de decisões não é puramente racional.

Tendo em vista a dinâmica de crescimento do mercado de luxo e a disponibilidade de bens de luxo para uma ampla gama de consumidores, o arcabouço teórico do tema transforma-se a partir de seu modelo de consumo conspícuo tradicional para uma nova abordagem do luxo marcado pela maneira como os consumidores definem o luxo a partir de análises mais subjetivas (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007).

Nos dias atuais, o consumo de luxo está disponível para além da elite ou classes mais ricas, aumentando a demanda pelo luxo, bem como as atitudes mais positivas dos consumidores em relação ao luxo. Dessa forma, um produto ou serviço de luxo pode ser comprado por diversos consumidores com diferentes características demográficas, expectativas e motivações (BILGE, 2015).

Destarte, diversos autores destacam que na sociedade contemporânea existe a chamada democratização do luxo (HEINE, 2012; HENNIGS; WIEDMANN; KLARMANN, 2012; KAPFERER; BASTIEN, 2009; LIPOVETSKY; ROUX, 2005; MORTELMANS, 2005; SALAKARI, 2013).

O luxo foi submetido a um processo de democratização sob a influência de alguns fatores principais que atuam sobre ele, como: aumento geral do poder de compra, a globalização das necessidades, a comunicação em tempo real, entre outros. Assim, o luxo não é apenas voltado para pequenos nichos de mercado, mas abrange uma zona que envolve uma confluência de fatores sociais, psicológicos e de personalidade do consumidor (POP et al., 2009).

O consumo de luxo expande-se em diversos segmentos da sociedade, mostrando um rápido crescimento em todo o mundo. Mostra um crescimento contínuo mesmo em segmentos não tradicionais, como homens e jovens; e apesar da crise econômica global as taxas do consumo de luxo se maximizam (KANG; PARK, 2016).

Nos últimos anos, o conceito de luxo tem se expandido do materialismo para o tempo e paixão, e simultaneamente, torna-se mais disponível (BILGE, 2015). Galsworthy (2014) ressalta que o atributo determinante de um produto de luxo é o seu valor intrínseco para o

consumidor; em que o luxo é algo desejável, que conduz ao prazer e ao conforto, bem como não é dispensável.

Nesse pensamento, a opção por determinados produtos se relaciona diretamente a definição de um lugar na sociedade e ao compartilhamento de preferências similares entre pares (GALHANONE, 2013). Ainda, a autora afirma que as pessoas tendem a demonstrar uma consonância entre seus valores pessoais e os objetos comprados; bem como que as compras transcendem a evidente satisfação de necessidades e desejos. Ou seja, consubstanciam formas de compensação de sentimentos e inseguranças, a definição de papéis sociais, a significação do sucesso e do poder e reforçam relações de superioridade ou inferioridade.

É importante que as pesquisas de comportamento do consumidor entendam o porquê dos consumidores comprarem produtos de luxo, o que acreditam ser o luxo e como suas percepções impactam no mercado (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007).

A identidade cultural e a percepção do luxo estão em constante evolução, mas mesmo assim existem poucos estudos que contextualizem o Brasil, contudo é desfrutado por outras economias emergentes como a China e a Índia. Sobre a especificidade do mercado brasileiro, afirma-se que além de todas as estatísticas econômicas e demográficas, faz-se fundamental a compreensão da dimensão emocional, bastante influenciadora (GALSWORTHY, 2014).

No que tange às considerações finais de alguns dos principais estudos desenvolvidos no Brasil no âmbito do consumo de luxo tem-se *insights* relevantes. Rodrigues (2013) afirma que embora existam diversas publicações sobre a temática de produtos de luxo, mostram-se escassas pesquisas¹ voltadas para o comportamento do consumidor e a relação com as motivações/atitudes face ao luxo.

Ao estudar o valor percebido pelos consumidores de produtos de luxo, Galhanone (2013) afirma que existe uma maximização do interesse pelo estudo da indústria de luxo, suas marcas, estratégias e comportamentos de consumo. Ainda, a autora demonstra que o crescimento do setor em nível global consubstancia a relevância de se pesquisar e compreender as razões, atitudes, motivações e percepções sob a ótica do consumidor. No que tange a amostra estudada, Galhanone (2013) enfatiza, ao final de sua pesquisa, que o escopo apresentado é limitado, em decorrência de sua concentração no sudeste brasileiro.

¹ A maioria das pesquisas volta-se para a percepção de produto de luxo ou marca de luxo.

Dessa forma, apesar de alguns estudos sobre o marketing de luxo já terem sido desenvolvidos, notadamente, em âmbito internacional, ainda persistem diversas incertezas, sobretudo em relação aos aspectos psicossociais que influenciam o consumo de luxo.

Ainda, mesmo alguns construtos psicossociais já terem sido desenvolvidos e analisados no âmbito do comportamento do consumidor de luxo, a ideia que diversos autores apregoam que o luxo é um conceito multidimensional (AMATULLI; GUIDO, 2012; AMATULLI; GUIDO; NATARAAJAN, 2015; BRUN; CASTELLI, 2013; DUBOIS; CZELLAR; LAURENT, 2005; HENNIGS et al., 2012; SHUKLA; BANERJEE; SINGH, 2016; TEIMOURPOUR; HANZAE; TEIMOURPOUR, 2013; VIGNERON; JOHNSON, 2004; WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007) materializa o desafio se de desenvolver um modelo que englobe os diversos construtos e suas inter-relações de forma simultânea.

Nesse sentido, o problema de pesquisa que balizou a presente Tese de doutoramento foi:

Quais motivações inerentes às dimensões psicossociais associam-se a de Senso de Oportunidade na configuração de uma métrica alternativa de ‘Novo Luxo’ em período de crise político-econômica²?

1.2 Objetivos geral e específicos

O objetivo geral desta tese foi:

- Desenvolver um modelo teórico-estatístico (*framework*) do comportamento do consumidor de ‘Novo Luxo’ à luz dos construtos psicossociais e com a inserção da Dimensão Senso de Oportunidade.

Os objetivos específicos desta tese foram:

² A crise político-econômica brasileira pode se constituir em um contexto favorável (oportuno) ou desfavorável ao consumo de luxo. Nesta Tese o contexto supracitado foi inserido como uma dimensão do construto principal (o ‘Novo Luxo’) sob a denominação Senso de Oportunidade, que será pormenorizada no item 3.1 - Premissas Teóricas do Construto ‘Novo Luxo’ e suas Dimensões: Afetiva e Declaratória, Percepção de Luxo, Consumo de Luxo e Senso de Oportunidade de Luxo.

- a) Construir a Escala de Luxo sob a abordagem psicossocial;
- b) Validar os construtos psicossociais que possivelmente influenciam o consumo de luxo (hedonismo, materialismo, comportamento compulsivo de compras, *self*-estendido, bem-estar subjetivo, consumo de *status* e grupos de referência);
- c) Constatar se a inserção da Dimensão Senso de Oportunidade no *framework* desta tese contribui no avanço científico da temática de consumo de luxo;
- d) Analisar a influência de aspectos socioeconômicos e demográficos nas dimensões do ‘Novo Luxo’; e
- e) Estabelecer perfis dos consumidores de luxo sob a abordagem psicossocial.

1.3 Justificativas teóricas

A pesquisa no campo de luxo está aumentando em um ritmo acelerado. Publicações de periódicos especiais focados no consumo de luxo confirmam o luxo como uma área de estudo estabelecida, promovendo a atenção nas comunidades de pesquisa (GURZKI; WOISETSCHLÄGER, 2017).

O consumo de luxo tem recebido considerável atenção desde Veblen e a promulgação da teoria do consumo conspícuo. Contudo, existe uma carência de pesquisas que empiricamente investiguem quais motivos influenciam o consumo de luxo. Trata-se de uma questão importante do comportamento do consumidor, já que os consumidores não compram os produtos de luxo por si só, mas compram sob outras perspectivas de satisfação e emoções (TEIMOURPOUR; HANZAEI; TEIMOURPOUR, 2013).

Tendo em vista que o campo de pesquisa do mercado de luxo inclui fundamentos teóricos para além do marketing, incluindo questões sociológicas, antropológicas, econômicas, psicológicas e culturais, a abordagem interdisciplinar faz-se fundamental para a ampliação da natureza multifacetada do luxo (GURZKI; WOISETSCHLÄGER, 2017).

Ressalta-se a relevância do desenvolvimento de novas teorias e práticas no âmbito do luxo (KO; PHAU; AIELLO, 2016). Nesse sentido, Kapferer e Valette-Florence (2016) afirmam que embora existam várias escalas/modelos desenvolvidos no âmbito do luxo como: Dubois, Laurent e Czellar (2001); Vigneron e Johnson (2004); Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), entre outras; elas ainda não conseguiram ajudar na compreensão do crescimento constante do

mercado de luxo - mesmo em contextos de crise mundial. Por conseguinte, os autores enfatizam ser importante o desenvolvimento de outros modelos que englobem outras questões que transcendam os produtos e serviços em si.

Outrossim, enfatiza-se que existem *gaps* teóricos nos estudos já realizados no que diz respeito aos construtos pesquisados e às relações entre eles (AGHAEI et al., 2014). Nessa ideia, os autores ressaltam a relevância de se utilizar outros fatores que examinem questões sociais, pessoais, econômicas e culturais no âmbito do luxo. Tem-se, portanto, a relevância de se continuar desenvolvendo o tema buscando contribuir para as lacunas supracitadas.

No âmbito do comportamento do consumidor faz-se importante estudos que possibilitem a coexistência de múltiplas explicações de um fenômeno (PHAM, 2013). Especificamente, sobre as motivações do consumo de luxo e sobre a amplitude do modelo teórico, Amatulli e Guido (2012) afirmam que existem duas vertentes principais de estudos: abordagens que enfatizam determinantes extrínsecos ou sociais ou abordagens individuais ou intrínsecas. No entanto, os autores afirmam que existem *gaps* teóricos no desenvolvimento de pesquisas dicotômicas, envolvendo as duas tipologias de motivações.

No mesmo sentido, Eastman e Eastman (2015) afirmam que a dicotomia motivações internas-externas do consumo de luxo não foi suficientemente abordada na literatura de marketing, notadamente, no que diz respeito às relações positivas ou negativas destas duas categorias.

Conforme levantamento realizado nas bases de dados Spell, Scopus e Scielo, em 2018, não foram identificados estudos que se voltassem para os determinantes individuais e sociais de forma simultânea, ou seja, que verificassem a influência das variáveis propostas neste trabalho em um único modelo teórico-estatístico.

Assim, esta pesquisa optou por associar dois níveis de motivações do consumo de luxo: individual ou psicológico e social. No âmbito psicológico, tem-se um arcabouço de necessidades internas orientadas para questões como hedonismo, materialismo, extensão de *self*, compras compulsivas e bem-estar subjetivo. E, em nível social, foram analisados motivos como a distinção/*status* e a conexão/pertencimento aos grupos de referência.

Sobre a produção científica brasileira³, foram identificados poucos artigos na temática luxo, marketing de luxo ou consumo conspicuo. O APÊNDICE A traz o panorama dos principais trabalhos levantados, sendo que a maioria se concentra em trabalhos exploratórios e qualitativos. No que tange à abordagem do luxo, poucos se voltam para o comportamento do consumidor, em relação às questões individuais (psicológicas) e sociais que influenciam o consumo de luxo.

No que diz respeito às dissertações e teses produzidas no Brasil⁴, elas também são escassas, destacando-se a tese de Galhanone (2013) e de Bevilacqua (2014), principalmente, por ambas se voltarem para estudos quantitativos do comportamento do consumidor de luxo no Brasil. O APÊNDICE B apresenta um copilado das principais dissertações e teses sobre a temática.

A tese de Galhanone (2013) voltou-se para um estudo sobre os valores percebidos pelo consumidor de luxo, propondo um modelo teórico-estatístico tendo como ponto de partida o trabalho de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007). Em seus resultados, um dado interessante foi a importância estatística dos benefícios psicológicos em seu modelo teórico, identificando que atributos vinculados à expressão de individualidade e prazer pessoal sobressaem-se quanto ao impacto no valor total do modelo. Dessa forma, a construção de um modelo teórico que enfatize a dimensão psicológica é uma contribuição relevante para a literatura de consumo de luxo. Ainda, na tese em questão, a amostra estava concentrada na região sudeste, o que seria também importante para as pesquisas na área uma amostra mais ampla no território brasileiro. Outra questão é que em relação ao escopo proposto a tese da autora desenvolveu e aplicou o modelo teórico voltado para os bens de luxo na classificação clássica, estabelecendo-se um *gap* para o desenvolvimento de modelo voltado para o ‘Novo Luxo’, luxo mais democrático ou outras categorias de produtos de luxo, como é ressaltado nas considerações finais do trabalho.

Por sua vez, a tese de Bevilacqua (2014) teve como foco os aspectos culturais e subjetivos para o consumo de luxo. O autor buscou validar um modelo estatístico que enfatizasse a vertente social do consumo de luxo, ou seja, no que tange ao *status*, a diferenciação e a ostentação. Destaca-se que para o autor, o luxo é tratado como um

³ Levantamento nas bases Spell, Scopus e Scielo, identificando-se 28 artigos, em 2018, com a temática marketing de luxo.

⁴ Dissertações e teses constantes na base de dados da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), em 2018.

fenômeno social/cultural e que é significado através, principalmente, do *status*, ponto de partida para a construção do modelo. Nesse caso, também se vislumbra a questão individual ou psicológica do consumo de luxo como uma lacuna de pesquisa, já que foi deixada de segundo plano no trabalho. Outrossim, em suas considerações finais, o autor identifica a importância de outras pesquisas que enfatizem a questão social, o *status* e diferenciação, como elementos essenciais do consumo de luxo; bem como a imprescindibilidade de que outros estudos desmistifiquem o consumo de luxo como sendo uma necessidade de segunda ordem e como uma prática dissociada da vida em sociedade. Sobre a amostra, ela foi concentrada no Centro-Oeste.

No que diz respeito à relevância de se estudar o luxo no Brasil, pode-se afirmar que a conspicuidade está no centro de vários fenômenos econômicos/sociais estudados nos BRICs⁵. E, é onde o luxo mais demonstra que se trata de um fenômeno não apenas voltado para o nicho de pessoas mais ricas (KAPFERER, 2010).

Em um estudo comparativo realizado em diversos países: Brasil, França, Alemanha, Hungria, Índia, Itália, Japão, Eslováquia, Espanha e Estados Unidos (HENNIGS et al., 2012), foram identificados quatro *clusters* de consumo de luxo: os apaixonados pelo luxo, os aspirantes a *status*-hedonismo, os despreocupados satisfeitos e os funcionalistas racionais. A pesquisa teve como base o modelo teórico e escalas de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), que envolve a percepção de produtos de luxo sob a ótica de características hedônicas, funcionais, materiais e sociais.

O Brasil localizou-se em dois grupos: os apaixonados pelo luxo e os aspirantes a *status*-hedonismo. No *cluster* os aspirantes a *status*-hedonismo os consumidores foram identificados como os mais propensos a perceber que aspectos sociais e individuais dos bens de luxo são os mais importantes, em contraste aos valores financeiros e funcionais que têm menor significado para estes consumidores (HENNIGS et al., 2012).

E, o segmento os apaixonados pelo luxo foi caracterizado por indivíduos que são muito vinculados à busca de satisfação pessoal com o consumo de luxo, como o autoconceito e a identidade, mas estão preocupados de forma simultânea com a aprovação social. Destaca-se que o Brasil não foi estatisticamente relevante nos grupos voltados para

⁵ É o acrônimo do grupo econômico de países emergentes, de influência do mercado mundial, formado originalmente pelo Brasil, Rússia, Índia e China, e pela África do Sul, que ingressou em 2011 (DINIZ, 2012).

questões materiais e funcionais do consumo de luxo (HENNIGS et al., 2012).

Assim, os dados supracitados da pesquisa de Hennigs et al. (2012) também fornecem subsídios teórico-empíricos para se focalizar em questões psicossociais do consumo de luxo.

O luxo mudou nos últimos anos e não voltará a ser um setor econômico discreto/pequeno e voltado para os ricos. O rápido crescimento dos países emergentes, liderado pela China, desenhou um novo contexto para o crescimento do luxo, mudando a sua essência e comportamento. Por outro lado, o consumo de luxo enfrenta os desafios decorrentes dos avanços tecnológicos e da digitalização dos mercados. Faz-se importante destacar a incipiência de estudos sobre o luxo em países emergentes (KAPFERER, 2014).

Por mais conveniente que seja em termos macroeconômicos falar dos BRICs como uma entidade homogênea, tem-se, na verdade, entidades ou nações extremamente díspares em termos de seus atributos demográficos, políticos, culturais e econômicos. Destacando-se, portanto, a relevância de se compreender melhor o fenômeno no Brasil, que diferentemente do que é desfrutado pelas outras economias emergentes, poucos estudos o contextualizam (GALSWORTHY, 2014).

Tendo como base os pontos supracitados, ou seja, (a) pelos *gaps* teóricos de estudos que se voltem simultaneamente para construtos sociais e psicológicos do consumo de luxo (AMATULLI; GUIDO, 2012; EASTMAN; EASTMAN, 2015); (b) pela relevância de pesquisas voltadas para o paradigma subjetivo, Novo Luxo e democratização do luxo (HEINE, 2012; HENNIGS; WIEDMANN; KLARMANN, 2012; KAPFERER; BASTIEN, 2009; LIPOVETSKY; ROUX, 2005; MORTELMANS, 2005; SALAKARI, 2013); (c) pela necessidade de estudos que focalizem o luxo sob a ótica da psicologia social do consumidor (KANG; PARK, 2016); (d) pelos resultados encontrados em pesquisas anteriores que delinearão a influência de questões subjetivas no comportamento do consumidor brasileiro (BEVILACQUA, 2014; GALHANONE, 2013; GALSWORTHY, 2014; HENNIGS et al., 2012); (e) pela incipiência de pesquisas que analisem o comportamento do consumidor em momento de crise político-econômica (KOLAR et al., 2012; KONDAWAR; JADHAV, 2012; MOHAMMED, 2015), pelo aumento do consumo das taxas globais do luxo mesmo em contexto de crise (KANG; PARK, 2016; KAPFERER; VALETTE-FLORENCE, 2016), e especificamente, pela relevância da variável psicológica neste contexto (KAPFERER, 2010); (f) pelo mercado de luxo acessível mostrar-se como uma opção na categoria de luxo nos países emergentes

(DELOITTE, 2017; KAPFERER, 2014). Enfim, pela maioria das pesquisas se voltarem para a percepção do produto ou marca de luxo e por persistirem diversas incertezas sobre os aspectos psicossociais que influenciam o consumo de luxo, acredita-se que o presente trabalho é importante e relevante para a academia.

1.4 Justificativas Gerenciais

As atitudes dos consumidores em relação ao luxo, bem como os sentimentos e percepções em relação ao tema, estão entre os fatores que determinam o conceito de luxo. Destarte, o comportamento de compra, a lealdade a marcas e a satisfação dos consumidores são fortemente influenciadas pela forma como os consumidores veem o luxo, pelos bens que consideram luxo, pela sua relação emocional com o luxo e suas percepções sobre o luxo. Nessa perspectiva, é fundamental se avaliar as percepções e atitudes dos consumidores em relação ao luxo, subsidiando em questões de *design*, identidade, comunicação, estratégias de vendas e demais questões gerenciais no âmbito deste mercado (BILGE, 2015).

No mesmo sentido, Teimourpour, Hanzae e Teimourpour (2013) afirmam que o conhecimento de o porquê que os consumidores compram o luxo e de como suas percepções afetam a tomada de decisão é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de segmentação de mercado.

Tendo em vista a heterogeneidade do mercado de luxo: consumidores que compram os mesmos produtos podem ter percepções e valores diferentes, sendo imprescindível o conhecimento e consideração das características individuais na concepção do luxo (TEIMOURPOUR; HANZAE; TEIMOURPOUR, 2013).

No contexto de aumento da concorrência e da busca de novas maneiras de aumentar as vendas, o consumo de luxo mostra-se atraente, tornando o conhecimento dos fatores que influenciam o consumo de luxo como determinante de sucesso ou fracasso (AGHAEI et al., 2014).

Sobre o contexto de crise econômica, Kapferer (2010) afirma que a recessão econômica atingiu o luxo como a maioria dos outros setores econômicos, sendo fundamental mesmo diante deste contexto, a compreensão do luxo, notadamente, através do estudo do comportamento do consumidor, que se mostra ainda mais heterogêneo nesta circunstância. Dessa forma, para o autor pesquisas ou consultorias que afirmam que o consumo conspícuo "acabou" são superficiais ou não compreendem de forma adequada o segmento.

O que a crise demonstrou foi que o luxo ainda é mal interpretado. Afinal, não existe uma única definição de luxo. A maioria das definições envolve a descrição de objetos hedonística e esteticamente perfeitos, com preços excessivamente acima de sua utilidade funcional, vendidos em lojas exclusivas, com serviços personalizados, experiência de consumo única e um sentimento de exclusividade (KAPFERER, 2010). No entanto, para o autor se trata de mais uma descrição do produto ou serviço em si do que uma compreensão do fenômeno de luxo.

Outrossim, o luxo possui uma função social diretamente relacionada à hierarquia social. Resumidamente, no mundo aristocrático, o luxo era fruto de uma estratificação social herdada; mas em nossa sociedade é sinal de estratificação social latente, estando o motivo de sua importância macroeconômica e gerencial de estudo. Visualiza-se, portanto, o consumo como representação de *status*, o consumo como extensão do eu e o consumo como símbolo de prazer intrínseco, temas relacionáveis ao luxo e interessantes de serem abordados em um momento de crise (KAPFERER, 2010).

1.5 Estrutura do trabalho

Esta Tese está estruturada em sete capítulos. No primeiro capítulo apresenta-se uma visão geral do tema a ser estudado, com a problemática, a justificativa teórica e gerencial, e os objetivos.

No segundo capítulo consta a fundamentação teórica, oferecendo o arcabouço teórico a embasar o estudo. O referencial está dividido em quatro partes: (1) o campo de pesquisa do luxo; (2) o luxo; (3) os modelos teóricos e de mensuração do consumo de luxo; e (4) os determinantes psicossociais do consumo de luxo.

Na sequência, o capítulo 3 evidencia o desenvolvimento do modelo teórico do construto ‘Novo Luxo’, delineando as premissas teóricas e a construção das dimensões: Afetiva e Declaratória, Percepção de Luxo, Consumo de Luxo e Senso de Oportunidade de Luxo. Ainda, tem-se a definição das hipóteses e do modelo teórico-estatístico proposto.

O capítulo quatro aponta os procedimentos metodológicos que orientaram o desenvolvimento da pesquisa, em que são definidas as bases e parâmetros dos estudos qualitativo e quantitativo, bem como as técnicas de análises de dados.

No quinto capítulo é retratada a análise de dados, pormenorizando a análise qualitativa e quantitativa da pesquisa.

Em seguida, o capítulo seis desenvolve a discussão dos resultados, destacando as contribuições científicas sobre a métrica do 'Novo Luxo' e sua interface com os construtos psicossociais.

Por fim, o capítulo sete discorre sobre as considerações finais do trabalho, apresentando uma síntese dos resultados, as contribuições teóricas e gerenciais, bem como as limitações e sugestões para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo foi reservado à fundamentação teórica, resultado da revisão de literatura especializada sobre as variáveis relevantes ao desenvolvimento e consecução da pesquisa. Posto isso, o referido tópico encontra-se dividido em quatro partes: (1) o campo de pesquisa do luxo; (2) o luxo; (3) os modelos teóricos e de mensuração do consumo de luxo; e (4) os determinantes psicossociais do consumo de luxo.

2.1 Campo de pesquisa do luxo

Gurzki e Woisetschläger (2017) desenvolveram um modelo conceitual sobre o campo de pesquisa do luxo. Após um estudo de levantamento multidisciplinar (em bases de periódicos de Sociologia, Antropologia, Economia, Psicologia e Estudos Culturais) sobre o tema, os autores identificaram 118 publicações-chave, delineando dez *clusters* de campo de pesquisa sobre o luxo, tendo como base as suas contribuições conceituais: (1) fundamentos da pesquisa de luxo, (2) visão relacionada ao consumo conspícuo; (3) visão econômica com foco em políticas públicas; (4) pesquisas interculturais, que investigam como o luxo difere entre países e culturas; (5) a cultura de consumo de luxo; (6) o autoconceito do consumidor e as relações com marca, (7) *Brand Equity*; (8) falsificação de produtos de luxo; (9) o luxo sob a teoria evolutiva; e (10) gerenciamento de marcas de luxo. Em sequência, os *clusters* teóricos do campo de estudo do luxo são pormenorizados.

Os estudos sobre as fundações do luxo (*cluster* 1) dizem respeito a uma ampla gama de publicações que compreendem bases teóricas em várias dimensões, por exemplo, a questão da utilidade funcional e tomada de decisão racional no âmbito do comportamento do consumidor. No entanto, a evolução das pesquisas sobre o consumo de luxo demonstra que se trata de um fenômeno social, em que os consumidores são impulsionados por uma variedade de necessidades não funcionais ou hedônicas de consumo, sendo o foco desse *cluster*. Outra questão, estudada são as mudanças da natureza do consumo de luxo e discussões sobre políticas públicas. As contribuições desse *cluster* de pesquisa são principalmente de natureza conceitual e vêm de uma variedade de perspectivas, ressaltando-se a inadequação de modelos puramente econômicos anteriores para entender o consumo de

luxo. Ainda, os parâmetros do *cluster* em questão fornecem os subsídios para a construção do campo de pesquisa de luxo.

O *cluster 2* de pesquisas diz respeito ao luxo como consumo social, desenvolvendo a ideia que o consumo de luxo é uma atividade social e os bens de luxo podem atuar como sinal de associação a outro grupo de consumidores (também chamado de efeito *bandwagon*) ou de dissociação de outros (também chamado de efeito *snob*). Do ponto de vista social, portanto, o consumo de luxo é visto, principalmente, como motivado pelo consumo conspícuo. Podem-se incluir questões de *status*, busca de prestígio, influência dos grupos de referência. Ainda, o materialismo apresenta-se como um traço pessoal e de ambiente cultural. Outra questão abordada é o processamento de informações. Em síntese, são pesquisas que buscam a compreensão dos processos teóricos que envolvem a sinalização social, a orientação pessoal para o materialismo e outros aspectos que denotam a busca por singularidade pessoal.

Um terceiro *cluster* volta-se para uma visão econômica e políticas públicas. Tem-se a preocupação das formas que o consumo e suas implicações de *status* afetam a sociedade em nível macro, como por exemplo, o bem-estar social e a felicidade. A renda relativa e absoluta são investigadas em associação aos aspectos supracitados, bem como as categorias de produtos e seus impactos macroeconômicos.

A visão intercultural é focada pelo *cluster 4*, que examina como a cultura influencia o consumo de luxo através das normas, grupos de referência e autoconceitos. Dessa forma, tem-se a ideia principal de que as diferentes culturas e seus valores e normas influenciam o comportamento individual de consumo.

O *cluster 5* diz respeito à cultura do luxo, tendo como base conceitos filosóficos, históricos e antropológicos. Assim, o consumo de luxo é uma atividade cultural em que os objetos de consumo se tornam portadores de outros sistemas, como o individual e social. Abordam-se temas vinculados à rituais, imagem pessoal, experiência de consumo. E, esse *cluster* inclui os estudos que trazem diferentes dimensões do luxo, como o de Vigneron e Johnson (2004).

O *cluster 6* tem como tema principal de investigação as marcas e a construção de identidade pessoal através do consumo de luxo. Assim, as posses podem se tornar parte de uma extensão de autoconceito individual (BELK, 1988). Este *cluster* foca o significado percebido da perspectiva individual do consumidor e não os processos de interação com os outros.

No *cluster 7* trata da *Brand Equity*, ou seja, a marca é tida como o elemento central do luxo, fornecendo a base conceitual para a compreensão da inter-relação com o consumidor. Analisa-se o conteúdo simbólico das marcas, a personalidade de marca, bem como os sentimentos vinculados. Propõem conceitos sobre as marcas de luxo, além de questões como a singularidade, a exclusividade e a qualidade.

A falsificação de produtos de luxo é o tema do *cluster 8*, estudando o fenômeno específico das atitudes, motivações e valores dos consumidores que optam pela aquisição de produtos de luxo falsificados. Ainda, estudam-se as questões éticas ou preocupações morais, bem como o risco percebido.

O *cluster 9* traz a visão evolutiva das ciências naturais para o consumo de luxo, que propõe que além das necessidades fisiológicas imediatas e de autoproteção, as principais motivações humanas são de sobrevivência e reprodução. Nesse âmbito, o consumo de bens de luxo pode se vincular ao aumento de atração intersexual e também pode estimular a competição intrasexual.

E, por fim, a gestão das marcas de luxo (*cluster 10*) é abordada, buscando construção de marcas, a legitimidade e a aplicação de princípios/estratégias voltadas para a exclusividade, qualidade, linhas de produtos, segmentação de mercado, entre outros.

A Figura 1 demonstra uma síntese do campo de pesquisa do luxo.

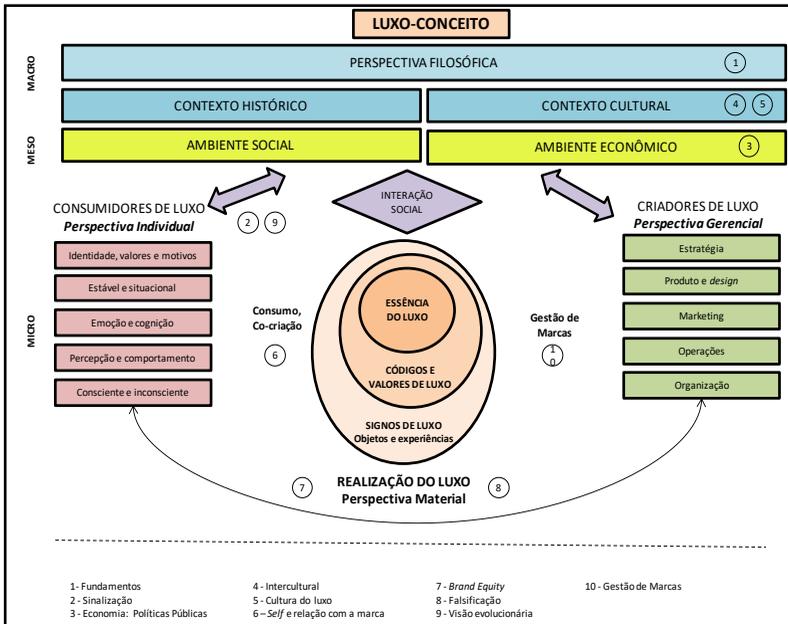


Figura 1 - Campo de estudo do Luxo

Fonte: adaptada (2019) de Gurzki e Woisetschläger (2017)

A presente Tese foi delineada buscando alcançar os consumidores de luxo, ou seja, trata-se de uma perspectiva individual ou de alcance, *a priori*, micro. Assim, o delineamento da teoria foi pautado em questões de: (a) identidade, valores e motivos, (b) percepção e comportamento e (c) a questão situacional do consumo de luxo (crise político econômica em interface ao comportamento de consumo). Outrossim, tem-se no delineamento do modelo uma perspectiva filosófica que associa o Luxo-Conceito a questões de interações sociais. A Figura 02 demonstra esta ideia.

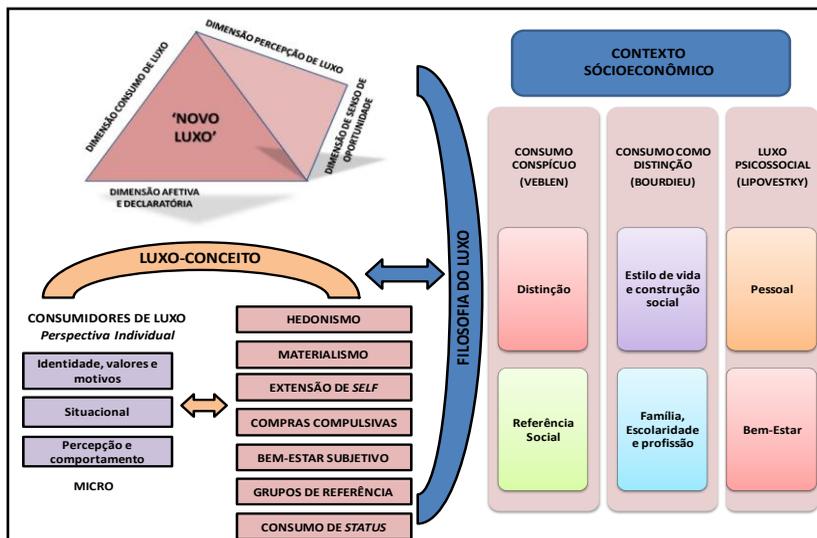


Figura 2 - Perspectivas Teóricas da Tese
Fonte: elaborada pela autora (2019)

Portanto, de maneira específica, o estudo, quanto à classificação de tipologias de estudo do luxo em *clusters*, faz parte do grupo cinco, em que as dimensões do luxo envolvem-se em um sistema individual e social. Mas, ainda tem-se características do *cluster 1* e 2.

Em relação ao *cluster 1*, tem-se a natureza conceitual, em que a literatura abordada no estudo caracteriza-se como para além de necessidades funcionais, buscando percepções mais abstratas dos consumidores e tentando contribuir através destes aspectos em nível conceitual.

Sobre as características do *cluster 2*, inclui-se no estudo a ideia de consumo conspícuo; questões de *status*; influência dos grupos de referência; bem como traços pessoais como o materialismo, o consumo compulsivo, a extensão de *self* e o bem-estar subjetivo em uma perspectiva integrada ao contexto socioeconômico do luxo.

Este item apresentou o campo de pesquisa do luxo, demonstrando as principais fronteiras das perspectivas teóricas e interdisciplinares do tema. Em sequência, são abordadas as principais questões teóricas (conceitos, definições, classificações e abordagens) sobre a perspectiva de luxo que se segue nesta Tese.

2.2 O Luxo

O item "O Luxo" busca subsidiar o desenvolvimento da pesquisa, principalmente, no auxílio da definição dos termos do trabalho, da abordagem do luxo e das variáveis do modelo. Para tal, engloba dois tópicos principais: "(1) Do consumo conspícuo ao luxo psicossocial: um retorno aos clássicos" e (2) Definição de luxo (Atributos e características dos produtos de luxo; classificações dos produtos de luxo e abordagens do luxo: o Novo Luxo e a democratização do luxo).

2.2.1 Do consumo conspícuo ao luxo psicossocial: um retorno aos clássicos

Este item apresenta o luxo através do enfoque de três autores clássicos sobre o consumo: Bourdieu, Veblen e Lipovetsky. Percorre-se uma evolução teórica da abordagem de consumo de luxo, detalhando o consumo conspícuo, o luxo como símbolo de *status* até o chamado Novo Luxo, caracterizado pelo consumo emocional ou como busca de bem-estar. Pretende-se através da interação com os teóricos supracitados a identificação dos caminhos fundamentais ao estudo do luxo na perspectiva psicossocial.

O conceito de consumo conspícuo foi desenvolvido pelo economista Thorstein Veblen em sua obra *A Teoria da Classe Ociosa*, de 1899. Veblen inaugura a Escola Institucionalista e foi o primeiro autor a discutir o consumo de luxo em uma abordagem da economia comportamental. Para o autor, diferentemente de outros economistas, a economia e o consumo deveriam ser estudados em uma perspectiva cultural, tendo como parâmetro a ideia que as instituições econômicas não devem ser dissociadas da atividade humana e do comportamento social (GUL, 2013).

Em linhas gerais, o pensamento de Veblen recorre em uma abordagem das instituições como sendo o conjunto de normas, regras, hábitos e suas evoluções (CONCEIÇÃO, 2008, 2012, 2016). Ele analisa o consumo sob esta perspectiva de evolução/de instituições. Ou seja, em qualquer sistema social, identifica-se uma permanente tensão entre ruptura e regularidade, exigindo constante reavaliação de comportamentos rotinizados e decisões dos agentes. Mas, o que isso interessa ao marketing? E, mais especificamente, ao marketing de luxo? Diversos estudos inserem o construto "consumo conspícuo" ou "efeito Veblen" ou "efeito demonstração" como motivação do consumo de luxo (AMATULLI; GUIDO, 2012; BAGWELL; BERNHEIM, 1996;

CIORNEA et al., 2012; EASTMAN; EASTMAN, 2015; KAPFERER; VALETTE-FLORENCE, 2016; KASTANAKIS; BALABANIS, 2014; VIGNERON; LESTER W. JOHNSON, 1999; WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007).

Ao estudar o consumo conspícuo, Veblen desloca o consumo da esfera puramente econômica e analisa-o como um ente das forças sociais, em uma abordagem que ultrapassa a visão utilitarista que as coisas possuem. Nesse sentido, as necessidades são construídas coletivamente e autor evidencia que os gastos com os "conspicuamente supérfluos" são indispensáveis ao indivíduo da mesma forma que as "necessidades primárias" ou "gastos ordinários comuns". Em suas palavras, "o consumo conspícuo de bens valiosos é um instrumento de respeitabilidade. À medida que acumula riqueza, ele é incapaz, sozinho, de demonstrar a própria opulência" (VEBLEN, 1987, p. 39). Ainda, "é também observável que a prestimosidade do consumo como meio de crescer a boa reputação, bem como a insistência sobre o mesmo em sua qualidade de elemento de decência" (VEBLEN, 1987, p. 43).

Assim, Veblen desenvolve uma crítica à ideia que homem é um ser instrumentalista e que busca satisfazer as suas necessidades de forma linear, bem como que as necessidades básicas são as mais importantes. Ao contrário, para ele o que direciona a sociedade é a busca pelo ócio⁶ e pelo consumo conspícuo: "Nenhum mérito se lhe acrescentaria mediante o consumo das simples coisas necessárias à vida, exceto por comparação com os abjetamente pobres, aos quais falta até mesmo um mínimo de subsistência" (VEBLEN, 1987, p.47). Em outras palavras, a sociedade tem como principais pilares de evolução o consumo conspícuo (ou diferenciação do consumo), a competição e a distinção social.

No âmbito do consumo conspícuo também estão inter-relacionadas outras questões sociais e culturais como o padrão de vida, a educação e o bom gosto. Dessa forma, sobre a definição do consumo conspícuo, de sua qualidade de distinção social, de sua influência evolutiva social e de formação de hábitos, faz-se fundamental evidenciar:

Seu consumo se especializa quanto à qualidade dos bens consumidos. Ele consome livremente e do melhor, no tocante a alimento, bebida, narcóticos, abrigo, serviços, ornamentos, vestuário, armas e munições, divertimentos,

⁶ Tempo gasto em atividade não produtiva (VEBLEN, 1987).

amuletos, ídolos e divindades. Na melhoria gradual que se processa nos artigos de seu consumo, o motivo e o objetivo imediato da inovação é sem dúvida a maior eficiência dos novos artigos, mais elaborados e perfeitos, na promoção de seu conforto e bem-estar pessoal. Esse não é, porém, o fim principal do consumo. O processo de inovação sofre também a influência do critério de respeitabilidade na determinação dos produtos que de acordo com ele, têm melhor possibilidade de sobrevivência. Por ser o consumo dos bens de maior excelência prova da riqueza, ele se toma honorífico; reciprocamente, a incapacidade de consumir na devida quantidade e qualidade se toma uma marca de inferioridade e de demérito. A discriminação rigorosa no tocante à excelência nos alimentos, na bebida etc. não somente passa rapidamente a determinar a maneira de viver como também a educação e a atividade intelectual (VEBLEN, 1987, p. 36).

Para Veblen, o consumo conspícuo é fundamental não apenas para a compreensão do estilo de vida das classes mais ricas, o simbolismo de sua distinção e a manutenção do *status quo*; mas o consumo conspícuo define o consumo de todas as demais classes sociais, pois cada classe almeja se diferenciar do estrato inferior e projeta seus esforços de consumo para a classe subjacente. Sobre o tema, destaca-se:

O padrão de vida, que em geral governa os nossos esforços, não são os gastos ordinários comuns, já alcançados; é o consumo ideal pouco além do nosso alcance, ou cujo alcance requer um certo esforço. O motivo é a competição - o estímulo de uma comparação individual que nos instiga a sobrepujar àqueles que estamos habituados a considerar como pertencentes à nossa classe. [...] Não é menos obvio que o padrão de vida, que prevalece em qualquer época e em qualquer nível social, terá muito que dizer sobre as formas que tomarão os gastos honoríficos, e sobre a intensidade com que essas exigências 'mais elevadas' dominarão o consumo do povo (VEBLEN, 1987, p.48-49).

Bourdieu também demonstra a associação do luxo à distinção social, mas transcende a análise da conspicuidade de Veblen (1987), ao abordar o consumo sob a ótica do Capital Cultural e da Teoria dos Gostos (BOURDIEU, 1976, 1989, 2007). Em linhas gerais, Bourdieu explica os padrões sociais de consumo através das classes sociais, dos conflitos de classes, dos grupos sociais, do *status*, do simbolismo e da cultura (STREHLAU, 2005).

A distinção, no conceito desenvolvido por Bourdieu (2007), constitui-se em um modelo de compreensão dos mecanismos sociais e culturais, retirando os fatores econômicos do epicentro das análises da sociedade e remetendo para as práticas de consumo. Por sua vez, o gosto é o produto dos condicionamentos associados a uma classe, com o poder de unir àqueles que são parte de condições objetivas parecidas, distinguindo-os, contudo, de todos os que estão fora do campo socialmente instituído das semelhanças (ALVES, 2008).

Os bens de luxo, impõem estratégias que, tendo em comum o fato de serem objetivamente orientadas para a maximização do rendimento distintivo das posses exclusivas, devem necessariamente equipar-se com meios diferentes para desempenhar essa função comum; por seu lado, para produzir esses sinais distintos e distintivos da "classe", o campo de produção terá simplesmente de abandonar-se, se é que se pode falar assim, à sua lógica própria, a da distinção, que o leva sempre a se organizar segundo uma estrutura análoga à dos sistemas simbólicos que, por seu funcionamento, ele produz e em que cada elemento desempenha uma função distintiva (BOURDIEU, 2007, p. 217).

Dessa forma, o consumo de luxo ou consumo conspícuo reforça as fronteiras dos grupos sociais e do *status*. Tem-se um modelo de emulação, em que os padrões de consumo da elite são valorizados de forma universal, e as classes mais baixas buscam imitá-lo (STREHLAU, 2005). Evidencia-se neste ponto a intersecção entre a ideia de Veblen (1987) e Bourdieu (2007) sobre a relação entre o consumo de luxo e a distinção social. No entanto, Trigg (2001) afirma que a distinção sob a perspectiva de Bourdieu (2007) é mais excludente comparativamente ao consumo conspícuo, já que está relacionado e prescinde a um gosto e a um saber que exclui os demais.

De forma específica, a teoria dos gostos e o Capital Cultural de Bourdieu (1976, 2007) em sua relação com o luxo, afirma que o consumo de luxo emana diferenciação social e emulação, mas suas raízes não se relacionam somente à hierarquização social ou a questões financeiras/econômicas e sim está inserido em uma teia de relações pessoais e institucionais, de estilo de vida e gostos, que constituem o chamado *habitus*.

Às diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência. As práticas e as propriedades constituem uma expressão sistemática das condições de existência (aquilo que chamamos estilo de vida) porque são o produto do mesmo operador prático, o *habitus*, sistema de disposições duráveis e transponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é o produto (BOURDIEU, 1976, p. 18).

Ainda, o *habitus* diz respeito a dois aspectos principais: produz práticas sociais e diferencia o espaço social através dos estilos de vida:

O *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), e que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida (BOURDIEU, 2007, p. 162).

Destaca-se, portanto, que o *habitus* significa, para Bourdieu (1976), em um sistema de estruturas socialmente constituídas que abrangem o princípio gerador e unificador das práticas e das ideologias de um grupo. Nessa ideia, o consumo de luxo está intimamente relacionado às competências culturais adquiridas nos processos e

sistemas sociais que o indivíduo está inserido, notadamente, a família e o arcabouço educacional-profissional.

Este sistema de classificação que é o produto da incorporação da estrutura do espaço social tal como ela se impõe através da experiência de uma determinada posição neste espaço é, nos limites das possibilidades e das impossibilidades econômicas - que ele tende a reproduzir em sua lógica -, o princípio de práticas ajustadas às regularidades inerentes a uma condição; ele opera continuamente a transfiguração das necessidades em estratégias, das obrigações em preferências, e engendra, fora de qualquer determinação mecânica, o conjunto das "escolhas" constitutivas de estilos de vida classificados e classificantes que adquirem seu sentido - ou seja, seu valor - a partir de sua posição em um sistema de oposições e de correlações. Necessidade tornada virtude, ele tende a transformar continuamente a necessidade em virtude, levando a "escolhas" ajustadas a condição de que ele e o produto: como é bem visível em todos os casos em que, na sequência de uma mudança de posição social, as condições em que o *habitus* foi produzido não coincidem com as condições nas quais ele funciona e em que é possível isolar sua eficácia própria, o gosto, ou seja, gosto de necessidade ou gosto de luxo - e não uma baixa ou elevada renda - e que comanda as práticas objetivamente ajustadas a tais recursos. Ele é o que faz com que um indivíduo seja detentor do que gosta porque gosta do que tem, ou seja, as propriedades que lhe são atribuídas, de fato, nas distribuições e fixadas por direito nas classificações (BOURDIEU, 2007, p. 166).

O mundo social é representado nos espaços ou nas posições ocupadas pelos agentes, estruturando os estilos de vida do campo simbólico. E, o *habitus* caracteriza toda a estrutura que fundamenta as diferenças, fazendo com que o agente seja detentor de um gosto, pois as preferências estão associadas às condições objetivas de existência (ALVES, 2008).

Dessa forma, ressalta-se que para Bourdieu (2007), o Capital Cultural é o principal determinante do consumo de luxo, extrapolando o

âmbito puramente econômico como motor de consumo. Outrossim, o autor discorre que o gosto não é apenas definido pelo próprio indivíduo, mas é fruto do meio social, que fornece toda uma estrutura de conhecimento compartilhado. Portanto, o consumo de luxo não depende somente dos recursos financeiros do consumidor, o "capital econômico", mas principalmente, do contexto social e do grupo em que está inserido. Assim, evidencia-se que a diferenciação não está no produto em si, mas traduz-se no gosto, na cultura e/ou na qualificação socialmente adquirida.

Se, entre todos os universos de possibilidades, o mais predisposto a exprimir as diferenças sociais parece ser o universo dos bens de luxo e, entre eles, dos bens culturais, é porque *a relação de distinção encontra-se aí inscrita objetivamente e se reativa - com, ou sem, nosso conhecimento e independentemente de nossa vontade - em cada ato de consumo, através dos instrumentos econômicos e culturais de apropriação exigidos por ela* (BOURDIEU, 2007, p. 212).

Sobre a diferenciação do que é luxo e do que é necessidade, o mediador, para Bourdieu (1976), são as classes sociais (hierarquia) e o *status*.

Confortando-se às intenções socialmente reconhecidas enquanto estéticas, tais como a procura da harmonia e da composição, as classes privilegiadas não podem identificar sua distinção às propriedades, práticas ou "virtudes" que, há muito possuídas, não precisam mais ser reivindicadas ou, tornadas comuns, guardam seu valor de uso, mas perdem seu valor distintivo. Os gostos obedecem, assim, a uma espécie de lei de Engels generalizada: a cada nível de distribuição, o que é raro e constitui um luxo inacessível ou uma fantasia absurda para os ocupantes do nível anterior ou inferior, torna-se banal ou comum, e se encontra relegado à ordem do necessário, do evidente, pelo aparecimento de novos consumos, mais raros e, portanto, mais distintivos (BOURDIEU, 1976, p. 20).

No mesmo sentido,

O luxo como confirmação da distância da necessidade ou a ascese como obrigação deliberadamente assumida, ou seja, duas maneiras opostas de negar a natureza, a necessidade, o apetite e o desejo; entre o desperdício desenfreado que faz lembrar, em negativo, as privações da existência comum e a liberdade ostensiva do gasto gratuito ou a ascese da restrição eletiva; entre o abandono às satisfações imediatas e fáceis, por um lado, e, por outro, a economia de meios, confirmação de uma posse dos meios à medida dos meios possuídos. A aprovação relativa à naturalidade é tão universal simplesmente por representar a mais visível afirmação da liberdade em relação às obrigações que dominam as pessoas comuns, a mais indiscutível confirmação do capital como capacidade para satisfazer as exigências inscritas na natureza biológica e social ou da autoridade que autoriza a ignorá-las (BOURDIEU, 2007, p. 237-238).

Enfim, resume-se que o luxo faz parte de um sistema social/cultural estruturado para a distinção, em que o estilo e o gosto determinam a diferenciação, a inclusão e exclusão entre indivíduos, a manutenção de *status* e a emulação (influência das elites no consumo e formação de hábitos). Em outras palavras, o gosto, mesmo individual, não é desvinculado dos imperativos da estrutura social, podendo mesmo ser inconsciente, pois a prática social não é livre e sim mediada pelo *habitus*.

De forma complementar, o luxo também pode ser analisado sob uma ótica mais individual e emocional. Para Lipovetsky e Roux (2005) o luxo é um fenômeno universal, cultural e comportamental. Trata-se de um aspecto da formação da identidade do indivíduo e da sociedade, traduzido em uma relação mais afetiva e emocional. Em linhas gerais, pode-se dizer que para os autores o luxo representa, notadamente, três atributos básicos: o individualismo, a emoção e a democratização.

O filósofo Lipovestky (1989) afirma que as classes sociais mais elevadas determinam o consumo em um processo de distinção e imitação, ou seja, inserem e repassam modelos de consumo de uma classe a outra. Neste contexto, o autor discorre sobre o fenômeno da democratização do consumo de produtos de luxo, afirmando que o que é

restrito às elites em um determinado momento, pode fazer parte de uma grande massa de consumidores, em outro, ou mesmo simultaneamente.

Antigamente reservados aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo progressivamente "desceram" à rua. No momento em que os grandes grupos apelam a *managers* oriundos da grande distribuição e treinados no espírito do marketing, o imperativo é de abrir o luxo ao maior número, de tornar "o inacessível acessível". Em nossos dias, o setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível. Esfera daí em diante plural, o luxo "estilhaçou-se", não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos. Por isso, ao menos ocasionalmente, o luxo aparece como um bem ao alcance de quase todos os bolsos: segundo um estudo do instituto Risc, mais de um europeu em dois comprou uma marca de luxo ao longo dos doze últimos meses. De um lado, reproduz-se, em conformidade com o passado, um mercado extremamente elitista; do outro, o luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.8).

Nesse sentido, a democratização do consumo de luxo está relacionada ao conceito de "necessário". Lipovetsky e Roux (2005) afirmam que o "supérfluo" ganhou títulos de nobreza democrática e tornou-se uma aspiração de massa legítima.

Em sintonia à questão de alcance ou dimensão quantitativa do mercado de luxo, a abordagem de luxo abrange questões mais subjetivas, comportamentais e de bem-estar. O luxo significa uma superioridade no valor de uso ou finalidade cultural, como o conforto, a qualidade estética, a escolha individual e a novidade (LIPOVESTKY, 1989).

Dessa forma, para Lipovetsky e Roux (2005), a ideia de luxo migra da ostentação à emoção, em que o luxo é mais pessoal e importante para o bem-estar. Embora o luxo estatutário ou como motivação de *status* não tenha perdido seu espaço, o luxo emocional ganhou mais ênfase e está diretamente relacionado ao individualismo,

ou seja, o luxo mais vinculado à imagem pessoal e em menor associação à imagem de classe.

A paixão pelo luxo não é exclusivamente alimentada pelo desejo de ser admirado, de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, é também sustentada pelo desejo de admirar a si próprio, de “deleitar-se consigo mesmo” e de uma imagem elitista. Foi essa dimensão de tipo narcísico que se tornou dominante. A redução do peso do julgamento do outro que acompanha o neonarcisismo contemporâneo não significa a diminuição da importância da relação de si com os outros. Em um tempo de individualismo galopante, afirma-se a necessidade de destacar-se da massa, de não ser como os outros, de sentir-se um ser de exceção. [...]. Se uma vertente da dinâmica pós-moderna do individualismo leva a pessoa a viver para si, a ser menos dependente da opinião de outrem, a privilegiar suas emoções íntimas, uma outra vertente estimula-a a comparar-se com os outros para sentir que existe "mais", marcar sua particularidade, construir uma imagem positiva de si para si própria, sentir-se privilegiada, diferente dos outros (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 38-39).

A evolução teórica do consumo de luxo através dos autores clássicos apresentou três pontos fundamentais para a análise proposta neste trabalho: o consumo conspícuo (Veblen), o consumo como distinção (Bourdieu) e o luxo psicossocial (Lipovetsky). O consumo conspícuo representa o luxo como sinonímia de distinção, referência e regulação social, ou seja, relaciona-se à hierarquização em classes sociais e a outras questões vinculadas ao comportamento coletivo, como: a competição, a representação de valores morais e os méritos. O consumo como distinção apresenta uma abordagem associativa da regulação social (oriunda de Veblen) à questão simbólica e ao estilo de vida. Tem-se, por conseguinte, o consumo de luxo como parte de uma construção social, com influência do capital cultural, da família, da profissão e da escolaridade. Por fim, o luxo psicossocial apresenta uma perspectiva mais pessoal do luxo: "o luxo para si", voltado para a satisfação emocional e bem-estar. Apresenta-se também a ideia de democratização e do Novo Luxo.

Isso posto, tem-se o arcabouço da essência do luxo, envolvendo as motivações sociais e psicológicas ou pessoais. De forma complementar, em seguida apresentar-se-ão as definições do luxo, pontuando seus atributos/características, as classificações e as abordagens do luxo.

A Figura 3 possibilita visualizar uma síntese das principais contribuições de Veblen, Bourdieu e Lipovetsky sobre o luxo.

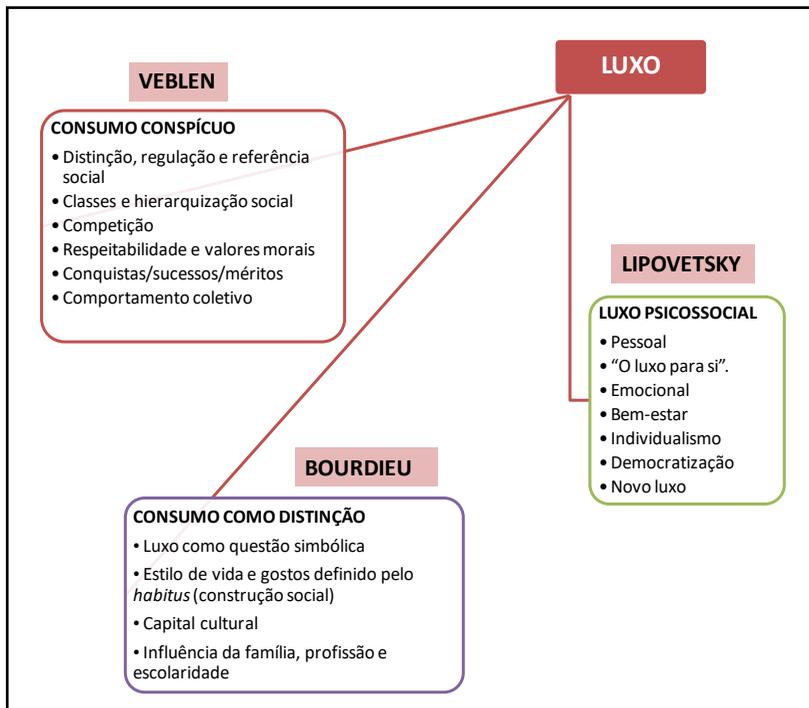


Figura 3 - O luxo em Veblen, Bourdieu e Lipovetsky

Fonte: elaborada pela autora (2019)

2.2.2 Definição de Luxo

O luxo pode ser definido sob diversos aspectos. Ou seja, em perspectivas relacionadas ao produto, à marca ou a conceitos mais abrangentes. Este item apresenta algumas possibilidades de se definir o luxo, bem como os atributos/características, as classificações e abordagens do luxo.

As origens da palavra luxo possuem conotações pejorativas, sendo o termo derivado do francês antigo *luxurie* que significa "lascívia, auto-indulgência pecaminosa"; e do latim *luxus*, que significa "excesso, extravagância" e até mesmo "indulgência viciosa". Sendo que sua significação mais positiva surgiu no século XVII, migrando para a ideia atual, que se vincula à fuga, à cura, ao extraordinário e à luta pelo melhor. Ainda, tem-se a noção de luxo ligada à raridade (escassez e preço elevado); bem como a vários atributos de um bem, como qualidade, beleza, sensualidade, exclusividade, história e singularidade (BERTHON et al., 2009).

Inicialmente, antes de recorrer à literatura especializada, busca-se a definição de luxo no dicionário Michaelis On-Line (2018) que elenca dez definições:

1. Estilo de vida que se caracteriza pelo excesso de ostentação e pelo gasto com bens de consumo caros e supérfluos; fausto, requinte, suntuosidade.
2. Aparato faustoso, suntuoso; esplendor, magnificência, pompa.
3. Qualquer coisa dispendiosa ou difícil de se obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade.
4. Tudo que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade: Esta casa é um luxo que não nos podemos permitir.
5. O que é supérfluo, que extrapola os limites do necessário; dispensável, fútil, prescindível.
6. Aquilo que apresenta especial conforto, que proporciona bem-estar.
7. Negação afetada e/o cerimoniosa; polidez obsequiosa; afetação, cerimônia, negaça: "Deixe de luxo e aceite meu convite para jantar".
8. Coisa excelente, de qualidade superior; perfeição, primor: Seu trabalho é um verdadeiro luxo.

9. Comportamento, modo ou exigência de pessoa manhosa, mimada; birra, capricho, denego.
10. Qualquer coisa dotada de excelência no mais alto grau: Viver é um luxo. (MICHAELIS, 2018).

O termo luxo é rotineiramente utilizado para se referir a produtos, serviços ou um determinado estilo de vida, no entanto, muitas vezes não se tem uma compreensão clara do conceito de luxo, pois o mesmo assume muitas formas diferentes, notadamente, por ser intimamente relacionado/dependente a/de aspectos endógenos do indivíduo (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007).

De forma geral, destaca-se que o luxo pode ser definido sob dois prismas principais: um sentido material, que geralmente descreve os atributos do produto de luxo, como, por exemplo, escassez, raridade ou alta qualidade e preço elevado; e por outro lado têm-se conceituações que trazem um sentido mais subjetivo, trazendo ao luxo valores simbólicos (GALHANONE; TOLEDO, 2009).

Nessa ideia, Dubois, Laurent e Czellar (2001) destacam que o luxo pode ser percebido como algo imaterial, tornando-se um conceito e não mais um produto. Os autores afirmam que o luxo pode ser o tempo de lazer ou mesmo a ausência de estresse. Igualmente, o luxo é mais que um objeto material, sendo melhor pensado como um conceito, e portanto, é contingencial, dependente de um contexto social, individual e temporal: o que é luxo para uma pessoa poderá ser um lugar comum, ou até mesmo irrelevante e sem valor, para outro. Nesse sentido, o luxo somente pode ser definido sob a ótica de três esferas: a material, a social e a individual (BERTHON et al., 2009).

Outra questão importante é a ideia que além de multifacetado, o luxo é também dinâmico, mudando de acordo com a sociedade e a época, bem como por meio das noções de necessidades e confortos básicos se ampliam ou redefinem (GALHANONE, 2013). No mesmo sentido, o conceito de luxo é caracterizado pela fluidez, em que pessoas diferentes definem o luxo de maneira diferente, sendo, portanto, a definição de luxo contextual e individual (TEIMOURPOUR; HANZAEI; TEIMOURPOUR, 2013).

Para Heine (2012), embora existam várias definições para o luxo na literatura de gestão, a discussão sobre a definição de luxo ainda está acontecendo. O autor enfatiza que mesmo tendo vinte anos de discussão sobre o assunto, atualmente ainda não se tem um consenso sobre a definição de luxo, bem como sobre produtos e marcas de luxo. Ainda, ele destaca a relatividade da percepção do luxo pelo consumidor:

"Enquanto um Volkswagen Polo poderia ser visto como um carro de luxo para um estudante, um Mercedes Classe S poderia ser apenas um carro comum para um herdeiro rico" (HEINE; 2012, p.9).

Historicamente, o luxo era o resultado visível da estratificação social hereditária, ou seja, deliberadamente materializava o conspícuo e a ostentação, diferenciando a nobreza e os sacerdotes dos plebeus. O pensamento racional do século XVIII e a filosofia do iluminismo resultaram de forma gradual com o desaparecimento dos mitos que legitimavam esta estrutura social e constituindo a sociedade ocidental contemporânea. A globalização e o materialismo transcenderam a estratificação social supracitada, e o luxo não mais se define apenas como forma de diferenciação social, e sim, define-se como uma cultura (KAPFERER; BASTIEN, 2009).

Kapferer e Bastien (2009) afirmam que o luxo como cultura possui duas faces principais: a sociológica e a pessoal. De forma sociológica, o luxo significa um codificador de distinção social, representando *status* e sucesso (em uma sociedade democrática o luxo pode definir alguma liberdade social e recriar um grau de estratificação social, mesmo que temporária e dentro de um limite financeiro). Outrossim, o luxo é pessoal, marcado pelo componente hedonista e de desejos individuais.

O luxo diz respeito a uma parte permanente e intrínseca da sociedade e, portanto, não é um fenômeno novo, devendo ser definido tendo como base questões históricas, antropológicas e filosóficas. Dessa forma, o luxo possui cinco definições/representações principais: como diferenciação social; como excelência; como arte ou como técnica; como representação de temporalidade de curto ou médio prazo; e o luxo como bem-estar (CRISTINI et al., 2016).

Conforme Cristini et al. (2016), na época greco-romana, no período medieval, e no Renascimento até o século XVII-XVIII, o luxo significava um guardião da diferenciação social, devendo ser restrito a certos locais e pessoas. Ainda, existia uma abordagem moral do luxo, tratado como excesso, e devendo ser controlado. Posteriormente, os autores enfatizam que a definição de luxo transforma-se para uma questão de excelência: "A excelência inerente é um dos significados principais do luxo" (CRISTINI et al., 2016, p.02). Por sua vez, a excelência significa que algo é melhor do que é comum, transmitindo superioridade, grandeza, esplendor, magnificência, e potencialmente, a perfeição.

O consumo em massa e o materialismo transformaram o significado do luxo, trazendo um conceito vinculado ao hedonismo,

simultaneamente, a concepção de curto prazo e de vida útil reduzida dos produtos modificaram a definição de luxo: da excelência para o luxo mais democrático. Caracteriza-se, assim, outra abordagem do luxo como representação de arte ou como técnica; bem como abordagem de curto ou longo prazo. E, o luxo pode representar também bem-estar, "alimento do espírito" e "cultivo do eu interior", ou seja, o luxo significa auto-realização e uma busca pessoal de satisfação (CRISTINI et al., 2016).

Reforçando esse pensamento, o luxo pode ser definido sob uma abordagem tradicional ou contemporânea. O luxo tradicional define-se como o serviço ou produto raro, exclusivo, desenvolvido para poucos, cuja confiança está na marca esculpida no produto. Por outro lado, o luxo contemporâneo é definido por um caráter subjetivo nos símbolos que caracterizam o luxo: raridade, exclusividade e de difícil obtenção, o que gera uma carga emocional reflexo da necessidade humana, de um significado pessoal (DINIZ, 2012). Nesse sentido, o autor ressalta:

É interessante destacar a releitura que o luxo moderno provocou no termo luxo, pela tentativa de se viver mais e melhor, focando o tempo presente, não importando a aparência e a classe social, e, sim, o prestígio pessoal, onde momentos e sensações estão cada vez mais difíceis de serem vivenciados (DINIZ, 2012, p.11).

Igualmente, para Mortelmans (2005), o conceito de luxo emana relatividade. Assim, o conceito de luxo não é puramente vinculado à questão econômica, sendo imprescindível, uma abordagem vinculada à teoria social. O autor afirma que a ideia de se conceituar o luxo tendo como base a pirâmide de necessidades, bem como, caracterizadamente como um supérfluo, é uma forma de estigmatizar o que é o luxo. Então, o luxo é um conceito sócio-semiótico, especificando valores sociais e representando os processos de estratificação social; considerando que cada grupo social pode ter o seu próprio luxo, trata-se de um conceito subjetivo e relativo.

Portanto, o luxo deve ser definido sob dois critérios: o critério estrito (ou luxo econômico) e o critério mais amplo. O luxo de forma estrita diz respeito à questão econômica, caracterizado por um bem escasso ou raro, de valor extra ou preço elevado e de alta qualidade. Por outro lado, de uma forma mais abrangente o luxo extrapola as características do produto e constitui-se em um ente com significado, ou seja, possui um sentido que depende de um ambiente cultural específico

e de um contexto social, bem como está inter-relacionado aos valores pessoais de cada um (MORTELMANS, 2005).

Dessa forma, o luxo pode significar *status*, estilo de vida, sentimento de pertencimento a um determinado grupo, beleza, felicidade (MORTELMANS, 2005). Nas palavras do autor: "Definimos, portanto, produtos de luxo como aqueles que têm um signo-valor superior (ou em substituição) de seu significado funcional ou econômico. Essa definição tem em conta o uso diferenciado do luxo por grupos sociais também diferentes" (MORTELMANS, 2005, p. 510).

Sobre o significado do luxo para os consumidores, Dubois, Czellar e Laurent (2005) identificaram três principais abordagens: o luxo é algo caro e escasso, vinculado à elite e a um estilo de vida mais refinado; o luxo é algo acessível, democrático e não é instrumento de diferenciação social; e o luxo sob uma conotação negativa, sendo esnobe, antiquado e inútil.

O conceito de luxo também pode ser abordado sob o prisma da complexidade e da ambivalência. A complexidade, primeiramente, diz respeito aos múltiplos componentes interligados que definem o luxo. Ou seja, a percepção de luxo combina várias dimensões interdependentes e as relações de consumo de luxo também são multidimensionais, como por exemplo, o luxo pode ser sinonímia de refinamento, de sentimento de excelência, de distinção e bem-estar. Por outro lado, a ambivalência significa que o luxo pode ser contraditório e delinear sentimentos antagônicos; pode ter relação com amor e ódio, pode existir uma desaprovação do consumo vinculada a questões morais ou religiosas (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001).

O luxo diz respeito ao conjunto de produtos e serviços que possuem as seguintes características: qualidade superior, preço elevado, raridade, refinamento estético, exclusividade e simbolismo; destacando-se o fato de serem culturalmente influenciados e do seu consumo está diretamente relacionado a um conhecimento ou expertise. Então, de forma sintética, o luxo corporifica significados sociais, individuais, culturais e emocionais. (GALHANONE; TOLEDO, 2009).

Ressalta-se ainda, que o luxo não reside no objeto, no produto ou na marca, mas, sobretudo, o luxo define-se pela experiência e sentimentos dos consumidores. Pode-se dizer que o objeto é apenas um catalisador para o sentimento, mas não se constitui na causa do sentimento. O sentimento do luxo vem de como o consumidor interpreta pessoalmente o luxo (DANZIGER, 2005). Assim, a autora elenca as palavras/atributos que podem representar o luxo (de formas combinadas ou isoladas), conforme Figura 4.

PALAVRAS QUE DESCREVEM LUXO		
Conforto	Bem-feito	Mais conveniente
Caro	Qualidade	Beleza
Mimar/Mimo	Design	Torna a vida fácil
Não prático	Não essencial	O MELHOR
Extravagante	Reputação	Sensual
Único	Sem problemas	Privilegiado
Extraordinário	O que eu quero	Indulgente
Artesanal	Agradável	Difícil de encontrar
Sedutor	Além do básico	Exclusivo
Especial	Suavidade da vida	Liberdade

Figura 4 - Palavras que definem o luxo

Fonte: Adaptada de (DANZIGER, 2005).

O luxo significa a satisfação de necessidades psicológicas e funcionais, no entanto, destacam-se os benefícios psicológicos, que podem ser considerados como o principal fator que diferencia o luxo do que não é luxo (NIA; LYNNE ZAICHKOWSKY, 2000); sendo a percepção do que é luxo um mistério dado o seu valor simbólico, afetivo e emocional (CHANDON; LAURENT; VALETTE-FLORENCE, 2015). Outras conceituações que envolvem aspectos psicológicos e sociais podem ser destacadas (DOVAL; SINGH; BATRA, 2013; HUSIC; CICIC, 2009; JAIN; ROY; RANCHHOD, 2015), sendo que o Quadro 1 apresenta uma síntese das principais definições em uma abordagem ampla.

Quadro 1 - Síntese das Definições de Luxo - Abordagem Ampla

CATEGORIA	DEFINIÇÃO	REFERÊNCIA
<p style="text-align: center;">CONCEITO SÓCIO- SEMIÓTICO</p>	<p>O luxo é um conceito sócio-semiótico, especificando valores sociais e representando os processos de estratificação social; considerando que cada grupo social pode ter o seu próprio luxo, trata-se de um conceito subjetivo e relativo.</p> <p>O luxo pode ser um conceito restrito, voltado para o produto ou questões econômicas. Ou, um conceito amplo, voltado para o signo do produto ou seu significado pessoal/social.</p> <p>O luxo define-se como um signo-valor superior (ou em substituição) de seu significado funcional ou econômico, considerando o uso diferenciado do luxo por grupos sociais também diferentes.</p>	<p style="text-align: center;">(MORTELMANS, 2005)</p>
<p style="text-align: center;">CULTURAL</p>	<p>O luxo é uma questão cultural que envolve uma face sociológica e outra pessoal.</p>	<p style="text-align: center;">(KAPFERER; BASTIEN, 2009)</p>
<p style="text-align: center;">DINÂMICO E TEMPORAL</p>	<p>O luxo é multifacetado e dinâmico, mudando de acordo com a sociedade e a época, e principalmente, conforme as noções de necessidades e confortos básicos.</p>	<p style="text-align: center;">(GALHANONE, 2013)</p>
<p style="text-align: center;">ESTRATIFICAÇÃO SOCIAL</p>	<p>O luxo é o apêndice das classes dominantes.</p>	<p style="text-align: center;">(KAPFERER, 1997)</p>

<p>ESTRATIFICAÇÃO SOCIAL, DEMOCRÁTICO OU CONOTAÇÃO NEGATIVA</p>	<p>O luxo possui três principais conceitos/abordagens: o luxo é algo caro e escasso, vinculado à elite e a um estilo de vida mais refinado; o luxo é algo acessível, democrático e não é instrumento de diferenciação social; e o luxo sob uma conotação negativa, sendo esnobe, antiquado e inútil.</p>	<p>(DUBOIS; CZELLAR; LAURENT, 2005)</p>
<p>EXPERIENCIAL E EMOCIONAL</p>	<p>O luxo está relacionado à experiência e aos sentimentos dos consumidores.</p>	<p>(DANZIGER, 2011)</p>
<p>HISTÓRICO, ANTROPOLÓGICO E CULTURAL</p>	<p>O luxo é uma parte intrínseca da sociedade, revelando ideias relativas às normas sociais e costumes. O luxo deve ser percebido não apenas sob o prisma econômico, mas sob uma lente histórica, antropológica e filosófica.</p> <p>O luxo possui cinco definições/representações principais: como diferenciação social; como excelência; como arte ou como técnica; como representação de temporalidade de curto ou médio prazo; e o luxo como bem-estar.</p>	<p>(CRISTINI et al., 2016)</p>
<p>IMATERIAL</p>	<p>O luxo é algo imaterial, é um conceito e não um produto. Pode ser o tempo, o bem-estar e o conforto.</p>	<p>(DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001)</p>

MATERIAL E SUBJETIVO	O luxo define-se sob duas abordagens: uma material, que envolve os atributos dos bens e serviços de luxo (escassez, preço elevado e alta qualidade) e uma abordagem mais subjetiva e simbólica.	(GALHANONE; TOLEDO, 2009)
MÚLTIPLOS SIGNIFICADOS	O termo luxo é ambíguo e onipresente, podendo ser aplicado a diversos produtos, serviços e experiências do consumidor como um atributo substituto para várias qualidades.	(JAIN; ROY; RANCHHOD, 2015)
PSICOLÓGICO	O que diferencia o luxo do que não é luxo são os benefícios psicológicos para o consumidor. O luxo é um conceito abstrato influenciado por fatores pessoais e interpessoais.	(VIGNERON; JOHNSON, 2004)
PSICOLÓGICO	O luxo significa a satisfação de necessidades psicológicas e funcionais, no entanto, os benefícios psicológicos podem ser considerados como o principal fator que diferencia o luxo do que não é luxo	(NIA; LYNNE ZAICHKOWSKY, 2000)
PSICOLÓGICO	O luxo é um conceito vinculado ao hedonismo, estilo de vida e outras características psicográficas.	(HUSIC; CICIC, 2009)
PSICOLÓGICO (AFETIVO E EMOCIONAL)	A conceituação do que é luxo é um mistério, dado o seu valor simbólico, afetivo e emocional para cada indivíduo.	(CHANDON; LAURENT; VALETTE-FLORENCE, 2015)
PSICOLÓGICO E SOCIAL	O luxo é um conceito que se relaciona a questões de <i>status</i> , ego e necessidades psicogênicas.	(DOVAL; SINGH; BATRA, 2013)

RELATIVO	Não existe um consenso sobre a definição de luxo, sendo o luxo um conceito que emana relatividade.	(HEINE, 2012)
SENTIMENTOS (AMBIVALÊNCIA)	O luxo é complexo e ambivalente. É complexo por ser fruto da interação de diversas variáveis e a ambivalência diz respeito à inter-relação com sentimentos opostos.	(DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001)
SOCIAL	O luxo envolve questões relativas à aceitação social, imagem social e gosto pessoal.	(MASON, 1984)
SOCIAL E INDIVIDUAL	O luxo diz respeito ao conjunto de símbolos, sinais, imagens, que criam um mundo de sonhos. O luxo somente pode ser definido sob a ótica de três esferas: a material, a social e a individual.	(BERTHON et al., 2009)

Fonte: elaborado pela autora (2019)

De forma sintética, o luxo pode ser definido de forma mais restrita, trazendo conceitos sobre os produtos ou marcas. E, por outro lado, pode ter significados mais amplos, que envolvam aspectos pessoais e sociais vinculados ao consumidor. Assim, o enfoque mais amplo emana conceitos que não são dissociados do consumidor (de suas motivações, valores ou crenças) e do contexto socioeconômico em que está inserido.

Em uma abordagem ampla o luxo pode se vincular a questões sociais, psicológicas, culturais, temporais, históricas e antropológicas. Pode dizer respeito à estratificação social, ser democrático, experiencial e/ou emocional. Em seguida, descrevem-se os atributos, as principais características e as formas de classificações dos produtos de luxo.

2.2.2.1 Atributos, características e classificações dos produtos de luxo

Para Allérès (1991) os atributos dos produtos de luxo podem ser vislumbrados sob quatro dimensões fundamentais, a saber: (a) funcional: que diz respeito à utilidade do produto; (b) cultural: representada pela história do produto; (c) simbólica: relacionada ao hedonismo e narcisismo no consumo; e (d) social: relativa aos desejos de distinção e imitação despertados. A Figura 5 demonstra as dimensões dos produtos de luxo estabelecidas por Allérès (1991).

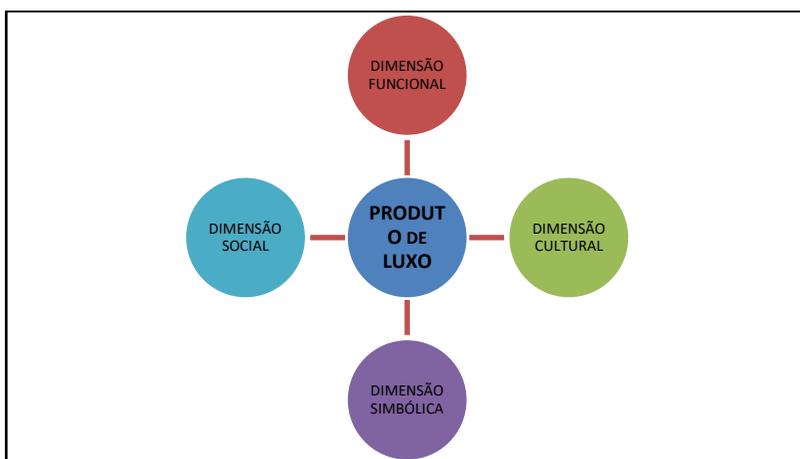


Figura 5 - As 4 dimensões do Luxo

Fonte: elaborada pela autora (2019) com base em (ALLÉRÈS, 1991)

Shilpa e Madhavaiah (2015) elencam as características dos bens/marcas de luxo: preço, qualidade, estética, raridade, ser extraordinário e o simbolismo. O preço implica que a marca oferece os produtos mais caros em sua categoria. A qualidade diz respeito a produtos *top* de linha, de longa duração e maximização do valor ao longo do tempo. A estética relaciona-se à elegância e à beleza da marca. A raridade significa que em contraste com as marcas de mercado de massa o produto de luxo precisa limitar sua produção e não divulgar um grande número de vendas; ou seja, a marca precisa não estar disponível em todos os momentos ou lugares. O extraordinário traduzindo o estilo próprio da marca e trazendo o "esperado inesperado" ao consumidor. E,

por fim, o simbolismo, em que a marca representa o "melhor do melhor para o melhor", trazendo o sentimento de orgulho.

Heine (2012), de forma similar, descreve como características dos produtos ou marcas de luxo: a raridade, exclusividade, estética, precisão artesanal, preços *premium* e alta qualidade. Nueno e Quelch (1998) acrescentam o estilo reconhecível e a reputação global.

Especificamente sobre as marcas de luxo, identificam-se as seguintes características: (a) manter uma imagem *premium*, (b) criação de associações de marcas intangíveis, (c) alinhadas com a qualidade, (d) elementos tangíveis, como logos, símbolos e *design* de embalagens, (e) distribuição controlada, (f) preços de prêmio, (g) administração cuidadosa, (h) definição ampla e (i) proteção legal de marcas registradas (KELLER, 2009).

Na literatura, o luxo é classificado de diversas maneiras (BILGE, 2015). Optou-se em discorrer sobre as seguintes classificações: relatividade do luxo, consciência de marca, categorias de produtos, atividade econômica e hierarquia de luxo.

Heine (2012) afirma que o luxo é relativo e contextual, sendo a relatividade contemplada em cinco dimensões: (a) temporal, (b) regional, (c) econômica, (d) cultural e (e) situacional. A temporal diz respeito às alterações na percepção do luxo ao longo do tempo. A relatividade regional está intimamente relacionada à disponibilidade local dos recursos ou bens. A relatividade econômica reporta-se à percepção do luxo em relação aos recursos disponíveis. Enquanto, a relatividade cultural é a que diz respeito à extrapolação da necessidade por algo, bem como a conveniência de recursos em função da cultura. Em outras palavras, em contraste com as categorias anteriores, a relatividade cultural não se refere à disponibilidade, mas à conveniência de recursos para as pessoas dependendo de sua cultura. O mesmo recurso pode ser considerado luxuoso em uma cultura, mas apenas ordinário ou mesmo inútil e indesejável em outra cultura. E, finalmente, a situacional que está em função da circunstância e contexto. A Figura 6 permite observar o luxo sob a perspectiva da relatividade.

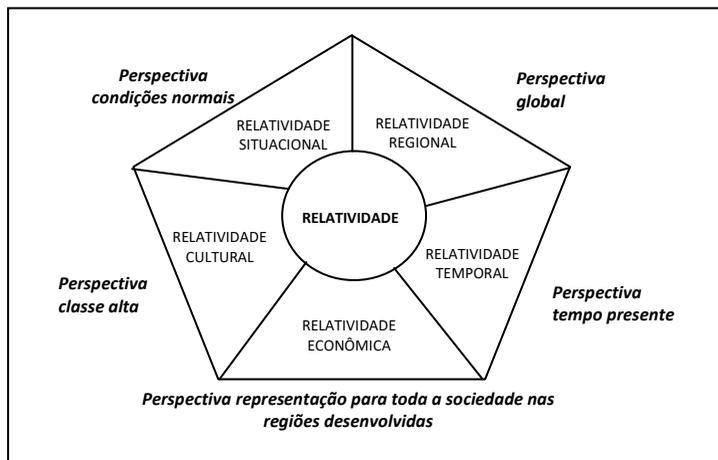


Figura 6 - O Luxo sob a perspectiva da relatividade

Fonte: elaborada pela autora (2019) com base em (HEINE, 2012)

Outra possibilidade de classificação de produtos de luxo diferencia-os quanto ao conhecimento de marca e os preços (SIYING, 2014): os produtos de baixa consciência, de consciência elevada de marca e preço elevado e de consciência elevada de marca e preço acessível, com descrição, a saber:

a) baixa consciência da marca: inclui os bens de luxo com consciência de marca baixa. Os produtos desta categoria não são caros.

b) consciência elevada da marca e preço elevado: inclui bens inimitáveis com uma consciência elevada da marca e um preço elevado. Este grupo abrange os produtos mais caros e renomados mais desejados pelos consumidores.

c) consciência elevada da marca e preço acessível: os bens com uma consciência elevada da marca e um preço acessível são mais populares entre consumidores porque são mais disponíveis em comparação ao nível superior. Embora os consumidores possam preferir comprar os bens de luxo mais caros e mais renomados, eles podem optar por bens nesta categoria quando eles estão com um orçamento limitado.

Danziger (2005) desenvolve outra forma de classificação, baseada em três categorias, que englobam os vários produtos e serviços de luxo: os produtos de luxo para casa, os produtos de luxo pessoais e os serviços e experiências de luxo.

A categoria de produtos de luxos para casa envolve tudo o que se encontra em casa, até mesmo a propriedade em si. Os objetos de culto,

os quadros, os móveis, as cortinas, os lençóis, bem como toda a manutenção que uma casa necessita, como os serviços de limpeza doméstica. E, ainda todo arsenal eletrônico, como as televisões, ar-condicionado, entre outros. A segunda categoria, o luxo pessoal, diz respeito, principalmente, aos carros, roupas, acessórios, cosméticos, joias e perfumes. E, os serviços e experiências de luxo envolvem a experiência em si, como uma viagem, um jantar, uma ida a um *spa* ou estética, entretenimento, sendo uma categoria de mercado promissora (DANZIGER, 2005).

Já Chevalier e Mazzalovo (2008) classificam o luxo quanto aos setores de atividade econômica, tais como:

- "*prêt-à-porter*": setor que visa os homens e mulheres seletivos que buscam grandes marcas para se vestir, como por exemplo, Chanel, Valentino, Burberry, Versace, Hugo Boss e Lacoste;
 - O segmento de joias e relógios de luxo;
 - Perfumes e cosméticos, quando vendidos através de canais de distribuição seletiva;
 - Os acessórios de moda. Esta categoria inclui bolsas e artigos de couro, mas também sapatos, cintos, e qualquer outra parte da aparência geral como óculos de sol, canetas, isqueiros, etc;
 - Vinhos e bebidas espirituosas. São as que trazem a combinação de requinte e consumo exclusivo;
 - Carros de luxo. O poder da marca, a exclusividade do seu posicionamento, a complexidade de seus produtos, a sua rede de distribuição seletiva e a qualidade do seu serviço pós-venda, justificam uma abordagem de luxo de marcas e modelos de automóvel;
 - Os hotéis de luxo podem ser vistos como uma atividade de luxo, na medida em que os clientes esperam de um serviço sênior e uma experiência excepcional. Aqui, a marca é apenas uma parte (embora importante) de um conjunto que inclui a qualidade do *design*, atmosfera e serviço;
 - O turismo de luxo em geral; e
 - O negócio de *private banking*, que também pode ser considerado como uma atividade de luxo dada a sua seletividade, a qualidade dos seus serviços e a importância das marcas.

Ainda, o luxo pode ser classificado como o tradicional ou o contemporâneo. O luxo tradicional define-se como o serviço ou produto raro, exclusivo, desenvolvido para poucos, cuja confiança está na marca esculpida no produto. Por outro lado, o luxo contemporâneo é definido por um caráter subjetivo nos símbolos que caracterizam o luxo: raridade, exclusividade e de difícil obtenção, o que gera uma carga emocional

reflexo da necessidade humana, de um significado pessoal (DINIZ, 2012).

Quanto à hierarquia do luxo, têm-se três tipologias: o luxo acessível, o luxo intermediário e o luxo inacessível. O luxo acessível está relacionado às demandas hedônicas do indivíduo, bem como qualidade e bem-estar. São produtos produzidos em séries, em custos menores e menor qualidade. Os produtos intermediários são de excelente qualidade, mas não são exclusivos e sofisticados, são produzidos em escala de produção limitada. E, o luxo inacessível, que como o próprio nome diz, poucos têm acesso; geralmente, possuem caráter patrimonial, como jóias, obras de arte, veículos e imóveis; caracterizam-se pela qualidade, raridade, algumas vezes são artesanais, ainda podem ser transmitido por gerações (ALLÉRÈS, 2003).

De uma perspectiva semelhante, os bens de luxo também podem ser classificados em três tipos: velho luxo, Novo Luxo e luxo comum (SIYING, 2014). Sendo que o Novo Luxo, será melhor explanado no próximo item (2.2.2.2). Para esta classificação, o chamado velho luxo são produtos com preços elevados e direcionados à elite. O Novo Luxo diz respeito a produtos com envolvimento emocional destinados a consumidores que possuem uma tendência em escolher bens com as características supracitadas. E, o comum foca em características funcionais e na qualidade dos produtos, sendo mais comumente consumidos em relação às outras categorias. O Quadro 2 apresenta a descrição das categorias abordadas por Siying (2014).

Quadro 2 - Classificação do Luxo quanto à hierarquia: Velho Luxo, Novo Luxo, Luxo Comum

CARACTERÍSTICAS	LUXO VELHO	NOVO LUXO	LUXO COMUM
QUALIDADE	Feito à mão (artesanal)	Larga escala de produção manual	Larga escala de produção fabril
PREÇO	Elevado	Preço excessivo	Baixo preço
DISPONIBILIDADE	Privado	Econômico	Extenso
ATRATIVIDADE	Habitual	Encantador	Normal
SEGMENTO DE CONSUMIDOR	Elite	Orientação de luxo	Consumidor fiel

Fonte: elaborado pela autora (2019) com base em (SIYING, 2014)

Vickers e Renand (2003) adotam uma abordagem similar a Siying (2014). Os autores demonstram que a categorização dos bens de luxo está vinculada aos atributos socioeconômicos e não as suas especificidades. Além disso, a categorização socioeconômica proposta possui uma interação à acessibilidade dos bens de luxo. Têm-se três níveis de bens de luxo: o luxo indisponível, o luxo médio e o luxo disponível. O luxo inacessível é àquele que se encontra no topo da pirâmide, inclui bens muito caros, voltados para a elite e que fornecem prestígio social distintivo aos seus consumidores. O luxo intermediário é voltado para classes profissionais. E, o luxo acessível é o voltado para a classe média com o objetivo de marcar a possibilidade de "escada social" ou mudanças sociais através do comportamento de consumo. A Figura 7 possibilita visualizar a hierarquização em questão.

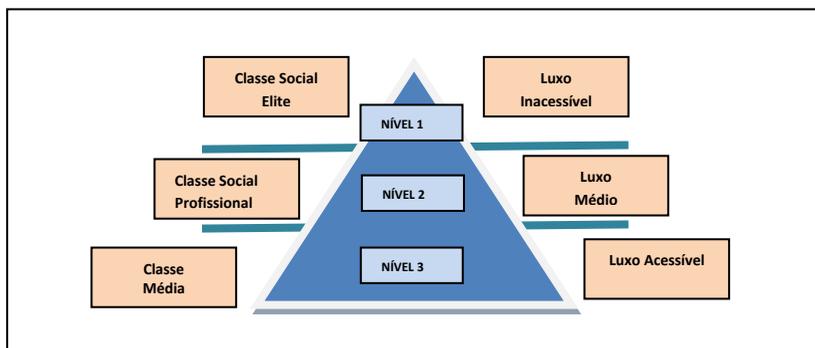


Figura 7 - Hierarquização do luxo: inacessível, médio e acessível

Fonte: elaborada pela autora (2019) com base em (VICKERS; RENAND, 2003)

Em sequência será pormenorizada a abordagem do Novo Luxo e a ideia associada de democratização do luxo.

2.2.2.2 Abordagens do luxo: Novo Luxo e democratização do luxo

O novo paradigma do luxo, ou seja, a mudança do foco das coisas para a experiência, exige uma nova maneira de pensar e falar sobre o luxo. Assim, as qualidades intrínsecas dos bens de luxo (qualidade superior, exclusividade, materiais finos, atenção aos detalhes), que tradicionalmente descrevem uma "coisa" ou um "material", transmitem pouco significado quando vistas pela lente do Novo Luxo (DANZIGER, 2005).

Pode-se dizer, para Danziger (2005), que do ponto de vista do Novo Luxo, qualidade superior em si e por si só tem pouco valor. Em contrapartida, o valor de qualidade superior é derivado da experiência ou do sentimento do consumidor. A chamada democratização do luxo possui suas raízes nos anseios psicológicos do consumidor, o que transcende o produto e os seus benefícios utilitários, e atinge, portanto, o nível da experiência, do prazer e dos sentimentos (DANZIGER, 2005).

Trata-se do oxímoro contemporâneo: o chamado luxo acessível (BRUN; CASTELLI, 2013), já que historicamente o termo "luxo" tem sido aplicado a bens raros e disponíveis somente a alguns privilegiados, o que pode ser designado como o luxo tradicional nessa perspectiva de comparação (NUENO; QUELCH, 1998).

Após a Revolução Industrial, diversas mudanças socioeconômicas foram fundamentais para o processo de democratização do luxo. A escassez artificial de matérias-primas, ou seja, a associada aos monopólios ou definida por leis, mostra-se minimizada; bem como, os métodos de fabricação atuais tornaram mais difícil a existência da escassez intrínseca ou natural de um produto. Tem-se ainda, mudanças no padrão de vida, de consumo e de acesso ao crédito da sociedade. Como resultado, o processo de democratização do luxo ocorreu em um ritmo tão rápido, que o próprio luxo foi constantemente definido e redefinido (HAUCK; STANFORTH, 2007).

O processo de democratização do luxo iniciou-se na indústria do vestuário de moda, em que a indústria experimentou uma transformação paradigmática de roupas de "alta costura" que passaram a ter disponibilidade nas lojas após a fabricação em larga escala (CRANE, 1997). Demonstra-se assim, uma metamorfose em que produtos extremamente caros e exclusivos passam a ser menos caros e disponíveis. A autora afirma também que um desenvolvimento semelhante ocorreu também para outros setores industriais concorrentes no mercado de luxo, como couro, sapatos, móveis, relógios, cosméticos, carros, iates, alimentos e serviços.

Na mesma ideia, Silverstein e Fiske (2002) afirmam que o luxo antigo é caro, voltado para os mais ricos; e por outro lado, o Novo Luxo democratiza os produtos de alta qualidade, tornando-os disponíveis em muitas formas, em vários níveis de preços e através de diversos canais de varejo, tratando-se menos do consumo conspícuo e mais sobre a satisfação pessoal e necessidade emocional; assim, o consumo do Novo Luxo relaciona-se a questões intelectuais, emocionais e até espirituais. Outra questão é que o Novo Luxo é mais resistente às crises.

Existem diversas mudanças no contexto da oferta e da demanda que possibilitaram o fenômeno em questão. Do lado da oferta, igualmente à Hauck e Stanforth (2007), Silverstein e Fiske (2002) demonstram que alguns fatores foram fundamentais para a democratização do luxo: como as mudanças na comunicação (amplitude de alcance e aumento do acesso), a produção tecnológica, os ciclos de vida reduzidos dos produtos, os novos canais de varejo e os agentes inovadores. No que tange à demanda, os autores citam as mudanças na renda familiar, com ampliação do crédito; mudanças na estrutura familiar (poder de compra da mulher, o número de divórcios) e na estrutura de trabalho; os novos padrões delineados por pessoas públicas ou celebridades (notadamente, às abordagens voltadas para a autoajuda e mudanças na estima pessoal); e as mudanças no estilo de vida. A Figura

8 possibilita visualizar um resumo dos aspectos da oferta e da demanda que influenciam o fenômeno da democratização do luxo.

Em entendimento similar, Yeoman e McMahon-Beattie (2006) defendem que a maximização da demanda pelo luxo tem origem em diversos aspectos. Destacando-se: o crescimento do crédito e os descontos em virtude da concorrência; no que diz respeito à estrutura familiar tem-se o papel ativo das mulheres no mercado de trabalho, o casamento tardio, a diminuição da quantidade de filhos como fatores fundamentais que influenciam o comportamento de consumo de luxo. De mesma forma, tem-se o número crescente de solteiros e o aumento da taxa de divórcio que aumentam o consumo por itens individuais. A sofisticação do consumidor, mais instruído, mais viajado, com mais acesso à informação são outras características sociodemográficas que influenciam no consumo de luxo. No que tange à oferta, os principais impactos, para os autores, incluem a disponibilidade de produtos de luxo e serviços, não apenas em contextos de varejo tradicionais, mas também em formato eletrônico através da internet.

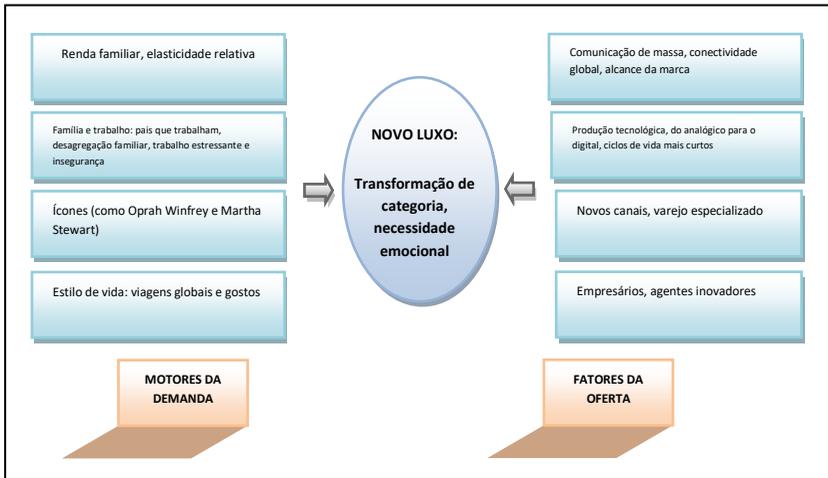


Figura 8 - Aspectos da Demanda e da Oferta sob a ótica do Novo Luxo

Fonte: elaborada pela autora (2019) com base em (SILVERSTEIN; FISKE, 2002)

Sobre as categorias do Novo Luxo, têm-se três categorias: *super premium* acessível, extensão de marca de luxo tradicional e *Mass Prestige*, ou "Masstige" (SILVERSTEIN; FISKE, 2002). O *super premium* acessível diz respeito a produtos de baixo investimento no mercado, como exemplo, tem-se o café do *Starbucks*, em uma combinação de qualidade percebida e captura da imaginação do consumidor. A extensão de marca de luxo tradicional oferece linhas de produtos mais acessíveis em preço. E, a categoria *Mass Prestige* são produtos ou marcas de posicionamento de mercado intermediário, entre um de maior valor/qualidade e um inferior.

Nesse sentido, tem-se a classificação desenvolvida por Galhanone (2008) que inclui na classificação original de Allèrès (2003) às classificações do Novo Luxo. A Figura 9 mostra a hierarquia com base na democratização do luxo e no Novo Luxo.

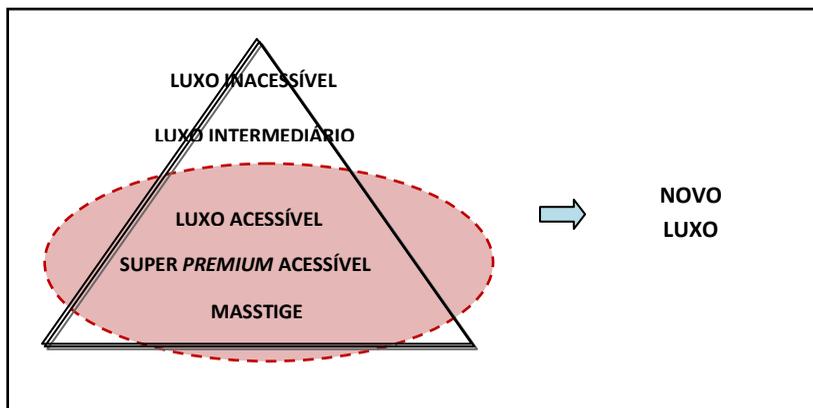


Figura 9 - Segmentação Luxo tradicional e Novo Luxo

Fonte: elaborada pela autora (2019) com base em (GALHANONE, 2008)

De forma integrada à democratização do luxo, Silverstein e Fiske (2002) também destacam o fenômeno do *trading up*, que diz respeito à disposição dos consumidores em pagar um preço *premium* por produtos ou serviços com melhor qualidade comparativamente a outros da mesma categoria. Essa disposição está relacionada, para os autores, à sensação de bem-estar e ao valor aspiracional proporcionado. Ainda, os consumidores de estratos sociais com níveis médios de renda podem praticar o *trading up* em alguns produtos e serviços que consideram especiais, ao fazerem o *trading down* em categorias que consideram menos importantes. De forma similar, Yeoman e McMahon-Beattie (2006) discorrem que diversos consumidores optam por fazer economia ou não direcionar suas rendas para produtos que não consideram tão importantes visando o consumo do que consideram como luxo.

Catry (2003) considera que a democratização do luxo delinea que famílias de classe média comprem marcas que eram consideradas fora de alcance; e que indivíduos de baixa renda comprem produtos com rótulo de luxo buscando uma experiência de *status*. Nesse ponto de vista, Som (2005) observa que existe uma tendência para a racionalização dos preços no mercado de luxo, com versões de luxo acessível e extensões de marca com rótulo de produtos de luxo.

Por outro lado, a democratização do luxo não se limita apenas em descrever a comoditização de mercadorias inicialmente raras, mas a aplicação do rótulo de luxo a bens que não possuíam essa denominação anteriormente (BRUN; CASTELLI, 2013).

Fernie et al. (1997) observam que muitas empresas do setor de moda de luxo fabricam e vendem extensões de marca, além de seus produtos exclusivos de alta costura. Sendo as extensões de marca vendidas com preços mais baixos e são disponíveis em grandes volumes, visando, principalmente, o alcance de um segmento mais amplo de consumidores que possuem um estilo de vida associado ao mercado.

Para Catry (2003), tem-se no mercado de luxo produtos exclusivos e as linhas acessíveis. Em que as linhas exclusivas dependem da raridade vinculada à escassez natural de materiais ou capacidade de produção do bem; podem ainda ser edições limitadas ou raridades mantidas artificialmente. Enquanto, nas linhas acessíveis, a raridade é baseada em outras circunstâncias como questões mais emocionais e estilo de vida.

Buscou-se explicar sobre a abordagem do Novo Luxo e da chamada democratização do luxo considerando a dinâmica de questões de oferta, demanda e do comportamento do consumidor em si. Abordou-se o mercado de luxo sobre a ótica do seu crescimento contínuo, disponibilidade para uma ampla gama de consumidores e migração para aspectos vinculados à subjetividade do indivíduo, como o hedonismo e o bem-estar. Portanto, nesta perspectiva o luxo é um consumo não apenas vinculado às elites ou classes mais ricas, ou voltado somente para segmentos baseados em aspectos socioeconômicos e demográficos. Ou seja, pode-se relacionar a uma confluência de fatores psicológicos e sociais. A seguir, serão destacados alguns modelos teóricos e estatísticos de mensuração do luxo.

2.3 Modelos Teóricos e de Mensuração do Luxo

O comportamento do consumidor em relação ao luxo é determinado por diversas questões como atitudes, percepções e motivações inerentes ao indivíduo, e que por sua vez também são os fatores que moldam o próprio conceito de luxo (BILGE, 2015). Assim, destacam-se na literatura diversos modelos multifatoriais que tentam explicar o consumo de luxo, sendo que neste trabalho são elencados os principais modelos que contemplam aspectos pessoais/comportamentais voltados para motivações endógenas do consumidor.

Vigneron e Johnson (2004) desenvolvem um modelo teórico-empírico chamado de Brand Luxury Index (BLI), como um desdobramento do artigo "*A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior*" (VIGNERON; LESTER W. JOHNSON, 1999). O modelo BLI é voltado para mensurar as diferenças e gradação de luxo que uma marca possui. Dessa forma, no modelo supracitado a percepção de valor sobre as marcas de luxo inclui cinco valores de luxo: valor de conspicuidade, valor de unicidade, valor de qualidade, valor de hedonismo e valor de extensão de *self*, sendo que os três primeiros são chamados pelo autor de valores não pessoais ou valores do produto e os outros dois são os valores que compõem a dimensão pessoal de percepção de luxo.

De forma particularizada, nas próximas linhas demonstrar-se-ão os conceitos definidos pelos autores Vigneron e Johnson (2004) e a Figura 10 possibilita visualizar o modelo de mensuração dos valores de produtos de luxo.

(a) valor de conspicuidade: percepção relacionada ao efeito dos grupos de referência no processo de consumo de luxo. Os produtos de luxo são conspícuos na medida em que evocam distinção social, reconhecimento e a formação de uma identidade no grupo de referência. Nesse sentido, os bens de luxo constituem-se em símbolos de *status* social. Destaca-se que o autor classifica a conspicuidade como um valor não pessoal por estar, ao seu pensamento, vinculada *a priori*, ao preço do produto.

(b) valor de unicidade: quando o produto é fabricado em números limitados, os consumidores tendem a tentar possuir produtos únicos buscando melhorar suas identidades pessoais e sociais. Ainda, quando os produtos de luxo são produzidos de forma artesanal, em números limitados, com um *design* original e alto preço, a sua singularidade é reforçada.

(c) valor de qualidade: os produtos de luxo oferecem alta qualidade e, conseqüentemente, alto nível de satisfação do cliente. O produto de luxo desperta percepção de desempenho superior aos dos produtos não luxuosos.

(d) valor hedônico: os consumidores adquirem os produtos de luxo tendo como base alguns valores emocionais, como prazer e felicidade, através da experiência de consumo de luxo. Os produtos de luxo podem ser categorizados como hedônicos, pois fornecem principalmente experiência emocional e valores de estética, prazer e diversão.

(e) valor de extensão de *self*: os consumidores utilizam-se do luxo para distinguir-se em relação aos outros, e também podem tentar integrar o significado simbólico em sua própria identidade.



Figura 10 - Modelo de Vigneron e Johnson (2004)

Fonte: elaborada pela autora (2019) com base em Vigneron e Johnson (2004)

Faz-se importante destacar que o modelo de Vigneron e Johnson (1999, 2004) foi diversas vezes utilizado na literatura, como aplicação direta (DOSS; ROBINSON, 2013; STOKBURGER-SAUER; TEICHMANN, 2013; STREHLAU; FREIRE, 2013) ou como adaptação (EASTMAN; EASTMAN, 2015; GENTINA; SHRUM; LOWREY, 2015; LOCKREM, 2013; TRUONG; MCCOLL, 2011; TYNAN; MCKECHNIE; CHHUON, 2010; WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007).

Destaca-se que Eastman e Eastman (2015) utilizaram o modelo de Vigneron e Johnson (2004) como ponto de partida para desenvolver um modelo de motivações para o consumo de *status*. No Brasil, tem-se

uma tradução e aplicação do modelo no artigo de Strehlau e Freire (2013), bem como foi adaptado na tese "Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo: proposição de um modelo teórico", de Galhanone (2013).

Em sua revisão de literatura, Galhanone (2013) evidenciou a pertinência da proposta e teste de um modelo multidimensional que abrangesse tantos os aspectos propostos por Vigneron e Johnson (2004), quanto incluísse benefícios e sacrifícios percebidos, para se analisar os efeitos sobre a percepção global do valor e seu impacto no consumo de luxo. A autora desenvolveu sua pesquisa com 474 consumidores brasileiros de produtos de luxo. Sobre os resultados, no que diz respeito aos benefícios percebidos a maior influência no modelo teórico foi relativa aos benefícios psicológicos.

Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) desenvolveram o modelo das quatro dimensões da percepção de valor de luxo, como um quadro transcultural voltado para as marcas de luxo, sendo fruto de uma ampliação do modelo das cinco dimensões de Vigneron e Johnson (2004). Ainda, os autores tiveram como base a teoria do capital de Bourdieu (1986).

Seguindo uma compreensão abrangente da construção teórica de luxo, outros aspectos relevantes da percepção de valor de luxo dos consumidores precisam ser integrados em um único modelo. Dessa forma, a percepção de valor de luxo e os motivos de consumo além de estarem relacionados a um conjunto de aspectos sociais de exibição e *status*, sucesso, distinção e desejo humano de impressionar a outras pessoas, também dependem de outros valores como aspectos funcionais, financeiros e individuais, forma-se assim o modelo teórico multidimensional de quatro valores: valor financeiro, valor funcional, valor individual e valor social (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007). A Figura 11 permite observar o modelo teórico supracitado.

De forma pormenorizada, as quatro dimensões de percepção de valor de luxo de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) podem ser assim definidas:

a) Dimensão Financeira da Percepção do Valor de Luxo - A dimensão financeira aborda aspectos monetários diretos, como preço, preço de revenda, desconto, investimento, etc;

b) Dimensão funcional da percepção de valor de luxo - A dimensão funcional do luxo refere-se ao benefício básico e às utilidades básicas que impulsionam o valor de luxo baseado no consumidor, como a qualidade, singularidade, usabilidade, confiabilidade e durabilidade do produto;

c) Dimensão individual da percepção do valor de luxo - A dimensão individual enfoca a orientação pessoal de um indivíduo sobre o consumo de luxo e aborda questões pessoais como o materialismo, o valor hedonista e a identidade pessoal (*self*); e

d) Dimensão social da percepção do valor de luxo - O consumo de bens de luxo parece ter uma forte função social. Portanto, a dimensão social refere-se à utilidade percebida que os indivíduos adquirem ao consumir produtos ou serviços reconhecidos em seus próprios grupos sociais, tais como a conspicuidade e o valor de prestígio, o que pode afetar significativamente a avaliação e a propensão para comprar ou consumir marcas de luxo.

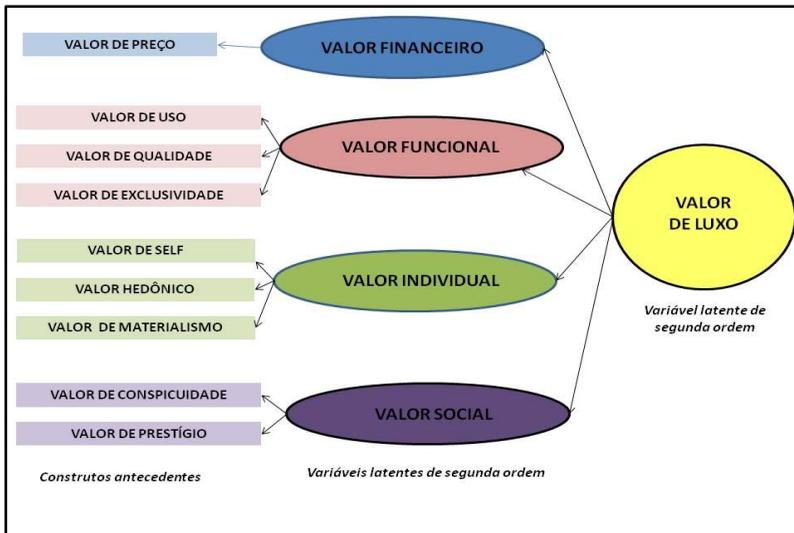


Figura 11 - Modelo de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007)

Fonte: elaborada pela autora (2019) com base em (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007)

Considerando que Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) afirmam que se trata de um modelo transcultural, ou seja, com aplicabilidade para diferentes tipos de consumidores de luxo em diferentes culturas e fronteiras nacionais, diversos outros estudos utilizaram-se do modelo como parâmetro (ENG; BOGAERT, 2010; GIL et al., 2012; HENNIGS et al., 2012; HENNIGS; WIEDMANN; KLARMANN, 2012; HUNG et al., 2011; LEE et al., 2015; STOKBURGER-SAUER; TEICHMANN, 2013; TEIMOURPOUR; HANZAEI; TEIMOURPOUR, 2013; YOO; PARK, 2015).

Brun e Castelli (2013) esclarecem que como cada consumidor possui uma perspectiva e motivação de consumo única, os diferentes perfis refletem em diferentes comportamentos de consumo, mas que por questões teóricas e práticas pode-se classificar o consumidor de acordo com um determinado número de categorias de motivações. Os autores sugerem que o perfil do consumidor de luxo deva ser desenvolvido através de modelos que adotem três dimensões motivacionais: a tangível e a intangível, que são as características técnicas e simbólicas vinculadas ao produto e a relativa a questões sociais do consumo de luxo. A Figura 12 demonstra o modelo de três vetores motivacionais dos autores supracitados.

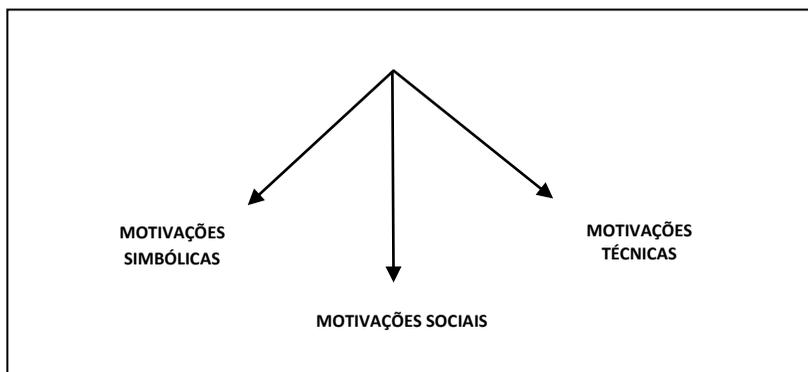


Figura 12 - Modelo de Brun e Castelli (2013)

Fonte: elaborada pela autora (2019) com base em (BRUN; CASTELLI, 2013)

De forma mais detalhada, para Brun e Castelli (2013), o eixo 1 é definido como "tangível versus intangível", em que se mensura a concentração em relação aos aspectos tangíveis ou intangíveis de um produto de luxo. Os aspectos tangíveis envolvem, principalmente, a excelência do produto, que pode ser baseada em qualidade *premium*, patrimônio de artesanato, exclusividade natural devido à singularidade dos materiais do produto, *design* original, associação com um país de origem e excelente desempenho técnico. Por outro lado, os aspectos intangíveis envolvem, principalmente, a criação de um apelo emocional, estabelecendo e mantendo a reputação da marca, a exclusividade artificialmente mantida, a resposta emocional a um estilo reconhecível e a participação no estilo de vida associado a uma determinada marca. E, o eixo 2, é a dimensão social do consumo de luxo, inferindo-se que a propriedade de bens de luxo é considerada como um marcador de classe social ou de associação de um grupo de elite.

Outro modelo interessante estabelece a variável dependente Luxo sob os aspectos de qualidade, comportamento de consumo conspícuo e prazer autodirecionado; e por sua vez as variáveis independentes do modelo são aspirações intrínsecas do indivíduo: o crescimento pessoal, o relacionamento, o sentimento de comunidade e a auto-estima (TRUONG; MCCOLL, 2011). O modelo mostra uma ênfase de variáveis determinantes voltadas para o comportamento do consumidor no que tange a questões intrínsecas, pessoais e independentes do produto em si.

Nesse sentido, sobre a relevância teórica do modelo de Truong e Mccoll (2011), destaca-se que sua principal contribuição para a literatura do marketing de luxo, e para esta tese, está associada ao fato de concentrar as variáveis independentes da pesquisa em questões intrínsecas do comportamento de consumo de luxo, ampliando o debate da temática visto que a academia concentra-se quase que exclusivamente no papel das motivações extrínsecas (do produto ou marca). A Figura 13 mostra o modelo de mensuração de aspirações intrínsecas do luxo de Truong e Mccoll (2011).

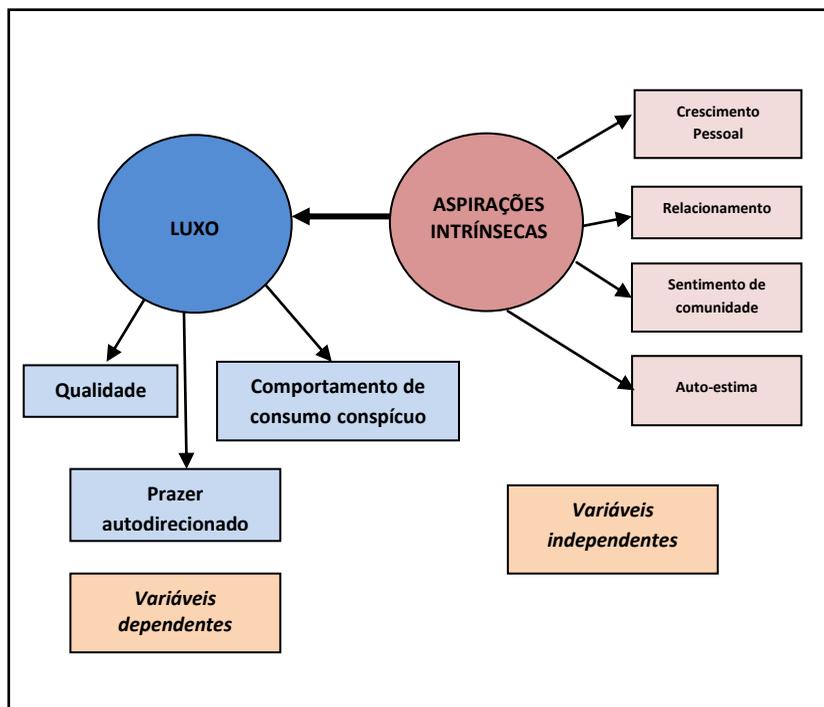


Figura 13 - Modelo de Truong e Mccoll (2011)

Fonte: elaborada pela autora (2019) com base em (TRUONG; MCCOLL, 2011)

Outro modelo conceitual relevante para este estudo é o binômio das motivações do consumo de luxo de Kapferer e Bastien (2009): o "luxo para os outros" e o "luxo para si mesmo". Assim, o "luxo para os outros" envolve todo um arcabouço de construtos voltados para o luxo como um marcador social e recriador de estratificação social. O luxo é um construto simbólico de significação social e *status*. Outrossim, o luxo envolve nessa perspectiva construtos culturais, sendo o preço um atributo que não é capaz de mensurar ou definir o que é ou não luxo. De modo associado, além da função social, o luxo possui um componente pessoal e hedonista, como escolha/satisfação pessoal.

Em outra proposta de construção teórica, Amatulli e Guido (2012) desenvolvem um modelo dicotômico que envolve variáveis internas e/ou externas do consumo de luxo. Existe certa aproximação entre a ideia em questão e o estudo de Kapferer e Bastien (2009), já que

conceitualmente as variáveis de externalização podem ser associadas ao âmbito social do consumo de luxo e as de internalização congregam similitudes ao "luxo para si mesmo" ou luxo individual.

O construto de externalização do luxo envolve: a ostentação, o materialismo e o supérfluo. A ostentação possui relação direta com o *status*, conferindo prestígio aos consumidores de luxo. O materialismo como variável relacionada ao consumo conspícuo e ao supérfluo diz respeito ao que não é necessário à sobrevivência, e possui uma associação ao exteriorizar o que é exclusivo. Por outro, a construção teórica do luxo em uma abordagem interna enfatiza as variáveis: estilo de vida pessoal, emoções e hedonismo, bem como a cultura. Nessa perspectiva, o estilo de vida é como o indivíduo se relaciona com os outros, como observa o mundo e como direciona seu comportamento. As emoções e o hedonismo emanam aspectos multi-sensoriais e emotivos em relação ao consumo. E, a cultura é todo um complexo que envolve conhecimento, crenças, artes, moral, direitos e costumes (AMATULLI; GUIDO, 2012).

Tendo como parâmetro o arcabouço teórico do tema e sua evolução de questões restritas ao consumo conspícuo tradicional para abordagens de luxo voltadas para aspectos mais subjetivos (sociais, psicológicos e culturais), buscou-se elencar alguns modelos teóricos e estatísticos que contemplassem construtos intrínsecos do comportamento do consumidor. O Quadro 3 expõe uma síntese dos modelos teóricos e/ou de mensuração sobre o construto luxo que foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. E, em seguida serão abordados os determinantes psicossociais do marketing de luxo.

Quadro 3 – Modelos-referência teóricos e/ou de mensuração sobre o construto luxo para a proposta

MODELOS-REFERÊNCIA PARA A PROPOSTA		
REFERÊNCIA	MODELO TEÓRICO-ESTATÍSTICO	VARIÁVEIS PSICOLÓGICAS E/OU SOCIAIS EXISTENTES NO MODELO
(AMATULLI; GUIDO, 2012)	Luxo como um construto de abordagem voltada para o exterior, envolvendo a ostentação, o materialismo e supérfluo. E, como um construto de abordagem internalizada do comportamento do consumidor: estilo de vida individual, emoções e hedonismo, e a cultura (complexo que envolve conhecimento e questões morais).	<ul style="list-style-type: none"> • Todas as variáveis são psicológicas ou sociais. Sendo elas: materialismo, hedonismo e cultura. • Constitui-se em um modelo teórico não aplicado.
(BRUN; CASTELLI, 2013)	Modelo de três motivações: motivações do produto (simbólicas ou técnicas) e motivações sociais.	<ul style="list-style-type: none"> • Motivações Sociais.
(KAPFERER; BASTIEN, 2009)	Modelo teórico sobre o "luxo para os outros" e o "luxo para si mesmo".	<ul style="list-style-type: none"> • Luxo para si mesmo (luxo como questão psicológica ou individual). • Luxo para os outros (luxo sob a abordagem social e cultural).

(TRUONG; MCCOLL, 2011)	Modelo que contempla aspirações intrínsecas do consumo de luxo: crescimento pessoal, relacionamento, sentimento comunitário e auto-estima.	<ul style="list-style-type: none"> • Todos os construtos independentes do modelo são voltados para motivações internas do consumidor de luxo.
(VIGNERON; JOHNSON, 2004)	Modelo de Valor do Luxo: valor de conspicuidade, valor de unicidade, valor de qualidade, valor de hedonismo e valor de extensão de <i>self</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonismo. • Extensão de <i>self</i>.
(WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007)	Modelo transcultural de quatro valores de percepção de luxo: valor financeiro (valor de preço), valor funcional (valor de uso, valor de qualidade e valor de exclusividade), valor individual (valor de <i>self</i> , valor hedônico e valor de materialismo) e valor social (valor de conspicuidade e valor de prestígio).	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonismo. • Extensão de <i>self</i>. • Materialismo. • Valor social (conspicuidade e prestígio).

Fonte: elaborado pela autora (2019)

2.4 Determinantes Psicossociais do Marketing de Luxo

O artigo clássico de Tauber (1972), "Por que as pessoas compram?", inicia-se com a seguinte questão: "As pessoas compram simplesmente para fazer compras? (TAUBER, 1972, p.46) já evidenciando a ideia que o consumo é realizado por diversos motivos para além da necessidade do produto e do serviço em si. O autor elencou a motivação para o consumo em duas categorias principais: os motivos pessoais e os motivos sociais. Em seus resultados, os motivos pessoais estão relacionados, principalmente, aos seguintes conteúdos: diversão ou fuga da rotina, autogratificação, aprendizado sobre novas tendências, atividade física e estímulo sensorial. E, as motivações sociais vinculam-se aos seguintes: "experiência social fora de casa", estabelecimento de comunicação com pessoas com interesses similares, atração por grupos semelhantes, *status* e autoridade e o prazer de barganhar.

Assim, pode-se fugir da abordagem meramente funcional do consumo. A diversidade de motivos para o consumo sugere que uma pessoa também pode fazer compras quando precisa de atenção, quer estar com colegas, deseja conhecer pessoas com interesses semelhantes, sente necessidade de exercitar-se ou ter tempo de lazer (TAUBER, 1972). Neste ínterim, o autor cita que nem todo consumo é racional, destacando também, por exemplo, a compra por impulso. Outrossim, é destacado que o emprego, a religião e a educação também são fortes motivadores de consumo.

Igualmente, o estudo de Holbrook e Hirschman (1982) é um marco na mudança de paradigma do comportamento do consumidor. Os autores salientam que as motivações de compras não são puramente racionais, existindo todo um arcabouço de fenômenos que podem determinar o consumo como busca de lazer, prazeres sensoriais, devaneios, prazeres estéticos e respostas emocionais. Assim, o consumo envolve um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão que em conjunto pode ser chamada de "visão experiencial". E, a perspectiva experiencial considera o consumo como um estado primariamente subjetivo.

Por sua vez, Sheth, Newman e Gross (1991) afirmam que são múltiplos os fatores que influenciam o consumo, podendo ser único ou uma combinação de vários. Assim, os autores desenvolvem cinco valores que influenciam o processo de escolha do comportamento do consumidor, são eles: valor funcional, valor social, valor emocional, valor epistêmico e valor condicional. As necessidades funcionais são as relativas aos atributos do produto; as necessidades sociais dizem

respeito à associação positiva ou negativa a um ou mais grupos da sociedade, como os demográficos, culturais, ou socioeconômicos; as necessidades emocionais dizem respeito aos estados afetivos ou sentimentais em relação ao consumo; o valor epistêmico está relacionado às necessidades de novos conhecimentos ou curiosidade; e o valor situacional é caracterizado por determinadas contingências que podem levar ao consumo.

De forma específica, as motivações do consumo de luxo podem ter determinantes diversos, podendo vincular-se à satisfação de necessidades funcionais, pessoais e sociais (ENG; BOGAERT, 2010).

Já Heine (2012) afirma que as motivações que determinam o consumo de luxo podem ser categorizadas basicamente em dois grupos: as motivações funcionais e as motivações hedônicas. As motivações funcionais associam-se, principalmente, às características dos produtos ou serviços. No caso dos produtos de luxo, podem se relacionar à qualidade, origem do produto, preço, matéria-prima, exclusividade, marca, entre outros. Por outro lado, as motivações hedônicas abrangem questões mais subjetivas e sociais do consumo de luxo, incluem comportamentos voltados para a busca de prestígio, exibição e comunicação. As pessoas podem consumir o luxo com a finalidade de serem aceitas por grupos sociais, por *status*, criação de identidade, desenvolvimento de autoestima e atração da atenção de outrem. Ainda, para a autora, os produtos de luxo podem ser consumidos para relaxar, sentir-se bem e ser feliz.

As motivações comportamentais do consumo de luxo podem ser examinadas em termos de percepções não pessoais e percepções pessoais. As percepções não pessoais relacionam-se com questões de grupos ou sociais, podendo ser baseadas em opiniões, influências e interações com os outros (GROTH; MCDANIEL, 1993). Enquanto as percepções pessoais do luxo se baseiam em sentimentos e emoções (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; KASTANAKIS; BALABANIS, 2014).

Na mesma ideia, as motivações do consumo de luxo podem ser classificadas como extrínsecas ou sociais e intrínsecas ou individuais (ALLISON, 2008; BIAN et al., 2016; BRUN; CASTELLI, 2013; HEINE, 2010; NWANKWO; HAMELIN; KHALED, 2014; TRUONG; MCCOLL, 2011).

As motivações intrínsecas são as que se relacionam com o indivíduo, sua personalidade, emoções e outros atributos psicológicos influenciadores do comportamento do consumidor (TRUONG; MCCOLL, 2011). Apontam-se as principais variáveis intrínsecas já

estudadas como motivadoras/determinantes do consumo de luxo: *self* estendido (D'ANGELO, 2004; GALHANONE, 2008, 2013; HENNIGS et al., 2012; KIM; JOHNSON, 2015; SHUKLA; BANERJEE; SINGH, 2016; WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007); hedonismo (D'ANGELO, 2004; DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; GALHANONE, 2013; VIGNERON; LESTER W. JOHNSON, 1999; WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007); e materialismo (ALLISON, 2008; GALHANONE, 2013; GUL, 2013; HIDAYAT; AJENG DIWASASRI, 2013; VIGNERON; LESTER W. JOHNSON, 1999; WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007). Além de outras, como crescimento pessoal, relacionamento, sentimento de comunidade (TRUONG; MCCOLL, 2011).

Por outro lado, as motivações extrínsecas são as que se relacionam às questões sociais, culturais e ambientais do consumo de luxo, concentrando-se em aspectos como o *status*, a ostentação, o consumo conspícuo, entre outros (ALLISON, 2008; BEVILACQUA, 2014; GALHANONE, 2008, 2013; WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007).

Nos itens subsequentes serão abordados alguns dos determinantes psicológicos do consumo de luxo de interesse desta tese: hedonismo, materialismo, extensão de *self*, compras compulsivas e bem-estar subjetivo.

2.4.1 Hedonismo

A palavra hedonismo tem origem no grego *hedone*, significando prazer, satisfação ou encanto (O'SHAUGHNESSY; JACKSON O'SHAUGHNESSY, 2002). Pode-se dizer que o hedonismo se constitui em um conceito psicológico fundamental para a motivação humana em sua totalidade, e não apenas para a compreensão psicológica de felicidade e bem-estar (FENOUILLET, 2012).

Dessa forma, o hedonismo possui um forte atributo emocional (DHURUP, 2014; HAINES, 2010; JANTZEN et al., 2012). Por sua vez, as emoções são inerentes aos seres humanos e os indivíduos estão sempre em busca de emoções (TAMIR; MITCHELL; GROSS, 2008).

Sobre o hedonismo como sinonímia de prazer, a sociedade possui diversas formas de buscar e alcançar o prazer, sendo uma delas através da aquisição de produtos ou serviços (O'SHAUGHNESSY; JACKSON O'SHAUGHNESSY, 2002). No consumo hedônico a motivação para a aquisição de um produto ou serviço vincula-se a um sentimento de

prazer ou felicidade (ALLAM; SHOIB, 2013; FENOUILLET, 2012; PÖYRY; PARVINEN; MALMIVAARA, 2013).

Portanto, no âmbito do marketing, e mais especificamente do comportamento do consumidor, o hedonismo é um construto utilizado para representar o prazer pela aquisição de um produto ou serviço (CHANG; LIU; CHEN, 2014; HAINES, 2010; JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006; O'SHAUGHNESSY; JACKSON O'SHAUGHNESSY, 2002; TAMIR; MITCHELL; GROSS, 2008).

Além do prazer, alguns autores também consideram que o hedonismo representa para o comportamento do consumidor a diversão (CHANG; LIU; CHEN, 2014; DHURUP, 2014; JANTZEN et al., 2012; KUNZMANN; STANGE; JORDAN, 2005; OLIVER; RANEY, 2011).

Por conseguinte, indivíduos mais propensos ao estilo de vida hedonista são concebidos como aqueles que tendem a sentir prazer e diversão associados ao consumo (CROWLEY et al., 1992; KUNZMANN; STANGE; JORDAN, 2005; LABUKT, 2012). Ainda, os consumidores hedônicos possuem a tendência em repetir experiências de consumo agradáveis (PÖYRY; PARVINEN; MALMIVAARA, 2013).

Sobre as formas de mensuração, destaca-se a escala de Babin, Darden e Griffin (1994), que analisa o hedonismo sob os valores, benefícios ou emoções derivadas do processo de busca ou de consumo. Os autores partem da concepção que a escala será capaz de capturar dois tipos principais de motivações: (a) um resultado utilitário, consciente e com consequência intencionada; e (b) um resultado vinculado a respostas mais espontâneas e hedônicas. Trata-se de uma escala comumente utilizada (JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006; LEE; HWANG, 2011; PÖYRY; PARVINEN; MALMIVAARA, 2013). No Brasil, a escala de Babin, Darden, Griffin (1994) já foi utilizada em diversos estudos de comportamento do consumidor (ARRUDA FILHO; ROY DHOLAKIA, 2013; FREDERICO; NAGANO, 2013; GERTNER; DIAZ, 1999; ZAMBERLAN et al., 2010). Outrossim, foi utilizada na tese de Galhanone (2013).

Especificamente, em relação ao consumidor de produtos de luxo, Teimourpour, Hanzae e Teimourpour (2013), por exemplo, explicam que diversos consumidores podem ser persuadidos ao consumo de produtos de luxo buscando experiências emocionais positivas, como o prazer e a diversão. O hedonismo em vinculação ao consumo poderia ser um mecanismo de bem-estar subjetivo (RYAN; DECI, 2001).

2.4.2 Materialismo

O materialismo é considerado um fenômeno cultural da sociedade moderna (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002; RICHINS, 2011; TATZEL, 2002). Define-se como o valor atribuído na aquisição de bens, que é colocada como objetivo central da vida, sendo o principal indicador de sucesso, felicidade e de autodefinição (RICHINS; DAWSON, 1992).

O materialismo está relacionado às satisfações relativas à aquisição e posse de bens, bem como à maneira e intensidade que uma pessoa persegue seus objetivos econômicos (RICHINS; RUDMIN, 1994). Dessa forma, para os autores, são três as características que estão relacionadas ao materialismo: (a) as posses e bens físicos são o centro da vida, (b) a aquisição de bens é essencial para a satisfação pessoal e bem-estar, (c) o sucesso pessoal e de outras pessoas é julgado pela quantidade e pelo valor monetário dos bens.

No mesmo sentido, Kilbourne, Grünhagen e Foley (2005) também conceituam o materialismo como ao valor dado aos bens ou posses. Os autores compreendem que o materialismo é ainda uma atitude individual ou um conjunto de características oriundas dos valores pessoais.

Vislumbram-se diversas abordagens do materialismo quanto ao fato de ser um fator positivo ou negativo, tanto em nível individual quanto social. O materialismo pode ser visto como um vilão ambiental, que contribui para a escassez de recursos naturais e poluição e também pode ser o responsável pelo aumento das dívidas pessoais (RICHINS; RUDMIN, 1994).

Corroborando, o materialismo pode trazer consequências negativas ao longo do tempo tanto para o indivíduo quanto para a sociedade, destacando-se a questão ambiental e a minimização da relevância dada aos valores cívicos e religiosos (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002).

Entretanto, podem-se elencar alguns fatores positivos do materialismo. Como sinônimo de consumo, o materialismo maximiza a riqueza das empresas, aumenta o potencial de produção de capital, possibilita o investimento em Pesquisa & Desenvolvimento, conseqüentemente, de forma mais global contribui para avanços tecnológicos e o aumento do padrão de vida da sociedade (KILBOURNE; GRÜNHAGEN; FOLEY, 2005).

No que diz respeito às formas de mensuração, Richins e Rudmin (1994) afirmam que existem duas perspectivas de mensuração: análise

individual ou análise cultural. A análise individual tem como base teórica valores pessoais, comportamentos e traços de personalidade. Por outro lado, a análise cultural avalia o nível de materialismo no âmbito de uma determinada sociedade. Para Richins e Dawson (1992), a mensuração individual é a mais eficaz.

Destacam-se duas principais escalas para a análise do nível de materialismo pessoal: a de Belk (1985) e a de Richins e Dawson (1992).

A escala de Belk (1985) analisa o materialismo pessoal sob os seguintes traços de personalidade: a possessividade, a não generosidade e a inveja. Detalhadamente, a possessividade significa a propensão da pessoa em manter controle ou a propriedade sobre os seus bens. A não generosidade vincula-se à má vontade para emprestar os seus bens pessoais a outrem. E, a inveja, que é abordada sob o sentimento de inferioridade do indivíduo ao identificar os bens e posses dos outros e também pode ser motivação para a aquisição dos bens e materiais desejados.

A escala de Richins e Dawson (1992) mensura o materialismo em três subdimensões: (a) a aquisição de bens como centralidade da vida, (b) a aquisição de bens como busca de felicidade e (c) a aquisição de bens como concretização de sucesso. Na primeira dimensão, o materialismo é um estilo de vida e uma orientação comportamental. A segunda dimensão diz respeito à prioridade que as aquisições ocupam na vida em relação aos relacionamentos interpessoais, experiências e desempenho pessoal. Por fim, a terceira dimensão estabelece que a posse de bens é sinônimo de sucesso, conquista e *status* social.

Ponchio (2013) desenvolveu em sua tese uma adaptação da escala de Richins e Dawson (1992) no contexto brasileiro. No Brasil, tem-se também o estudo de Ponchio e Aranha (2008), já reproduzido (GROHMANN; BATTISTELLA; RADONS, 2012).

O materialismo já foi analisado por alguns estudos no âmbito do consumo de luxo (ALLISON, 2008; GALHANONE, 2013; GUL, 2013; HIDAYAT; AJENG DIWASASRI, 2013; VIGNERON; LESTER W. JOHNSON, 1999; WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007).

2.4.3 Extensão de *Self*

Os significados que são partes de um mundo culturalmente constituído se movem para os objetos e bens pessoais (MCCRACKEN, 1986).

Belk (1988) é pioneiro em observar que os consumidores estabelecem com suas posses um mecanismo de extensão, expansão e

fortalecimento de sua identidade pessoal, ou seja, "as pessoas são as somas de suas posses (BELK, 1988, p.160)". Assim, partindo da definição de autoconceito, que é a soma do que um indivíduo pensa sobre si mesmo, sobre seu corpo, intelecto, posses, família, reputação e trabalho, Belk (1988) busca compreender sobre identidade e como o indivíduo a estende para o ambiente. Ainda, enfatiza-se que a teoria do "*Possessions and the extended self*" busca compreender o consumo simbólico, ou seja, como o consumo pode ser parte de uma identidade pessoal.

Dessa forma, o eu estendido diz respeito ao eu somado às suas posses, considerando que as pessoas tendem a definir a si mesmas em parte por meio do que possuem, podendo ser objetos, lugares, memórias e outras pessoas, em uma significação simbólica (CLAYTON; LESHNER; ALMOND, 2015).

O consumo possui uma significância muito maior do que apenas a satisfação de necessidades, trata-se de um mecanismo de criação de significados para a vida (BELK, 1988). Assim, o comportamento do consumidor possui influência dos significados que são atribuídos aos bens, e faz-se essencial a compreensão de como, de forma intencional ou não, as posses e os bens podem ser para os indivíduos como partes de si mesmos (AHUVIA, 2005; KLEINE; KLEINE; ALLEN, 1995; PHILLIPS, 2003).

Destarte, a extensão de *self* transcende a posse de produtos ou a atribuição de valor a ele, delineando uma conexão entre o significado simbólico do bem possuído, a identidade da pessoa e própria definição de si (KIESLER; KIESLER, 2004).

Outra questão fundamental é que a identidade e sua interação com as posses dizem respeito a duas dimensões: como o indivíduo enxerga a si mesmo e a crença sobre como os outros o veem (MITTAL, 2006). Essa análise emana a ideia que o *self* estendido e o estabelecimento de uma identidade pessoal e única, distinta dos outros e autônoma, trata-se de uma busca interior e pessoal, mas também de uma busca por filiação e por conexões interpessoais (KLEINE; KLEINE; ALLEN, 1995).

Por conseguinte, as pessoas tomam suas decisões de consumo com base em sua identidade, com a identidade que desejam projetar e com a que intencionam se comunicar ou relacionar com os outros (PHILLIPS, 2003). Nesse sentido, cada pessoa não existe apenas como indivíduo, mas como coletividade e como grupos sociais, em outras palavras, define-se por meio da família, dos grupos a que pertencem, da

cultura e da nação. Vislumbram-se, assim, três níveis de *self*: o individual, o familiar, e o grupal (BELK, 1988).

No que tange ao comportamento do consumidor, para compreender o papel das posses para a construção das identidades, existem alguns mecanismos pelos quais o consumidor incorpora um objeto (BELK, 1988, p. 139). O primeiro mecanismo relaciona-se à natureza de autopercepção do consumidor sobre suas posses, tendo-se em consideração que a existência de uma relação subjetiva sujeito-posses exige investimento de energia psicológica. O segundo mecanismo é a relação entre o ter, fazer e ser, ou seja, os objetos e posses permitem fazer coisas que sem eles não seria possível, e simbolicamente podem ser usados para demonstrar e reforçar o ser. Por exemplo, um carro permite viajar e também pode reforçar o *status* de um indivíduo em um grupo em um processo de autoextensão pela incorporação de objetos.

Sobre as formas pelas quais a extensão de *self* pode ser realizada, Belk (1988) sugere algumas. A apropriação ou controle de um objeto para uso pessoal, através da compra, no consumo e no ato de presentear. Outra maneira, trata-se da criação ou desenvolvimento de objetos, podendo ser materiais (como uma pintura) ou imateriais (como um poema). O conhecimento também pode ser uma forma, assim como quem somos é um reflexo das extensões do passado de um indivíduo, como suas memórias e sentimentos. O *self* estendido também pode estar vinculado a determinados lugares e lembranças de viagens. Enfim, são os diversos aspectos que somados ao longo da vida formam a identidade dos indivíduos.

Já para Mittal (2006), o processo de extensão de *self* pode ocorrer através de seis maneiras: (a) pela escolha de bens; (b) através dos recursos: dinheiro, tempo e energia investidos na aquisição do bem; (c) pelos recursos investidos no uso do bem; (d) pelo vínculo emocional estabelecido através da aquisição e do uso; (e) por intermédio de coleções (e seu investimento em tempo, esforço, energia e dinheiro); e (f) através de memórias, momentos importantes ou pessoas especiais.

Sobre as formas de mensuração do *self* estendido destaca-se a escala de Sivadas e Machleit (1994), que já foi utilizada em diversos estudos (ALTAFF; TROCCOLI, 2012; ALTAFF; TROCCOLI; MOREIRA, 2013; CLAYTON; LESHNER; ALMOND, 2015; MITTAL, 2006; WU; CHEN; NGUYEN, 2015).

E, em relação à vinculação ao consumo de luxo, algumas pesquisas já utilizaram o *self* estendido como determinante (D'ANGELO, 2004; GALHANONE, 2008, 2013; HENNIGS et al.,

2012; KIM; JOHNSON, 2015; SHUKLA; BANERJEE; SINGH, 2016; WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007).

2.4.4 Compras Compulsivas

O contexto social e cultural de consumo pode influenciar a compulsividade no ato de comprar (DITTMAR, 2005; PARK; DAVIS BURNS, 2005).

As compras compulsivas podem ter sua origem em diversas circunstâncias socioeconômicas e culturais da vida contemporânea, principalmente, em relação: à disponibilidade de crédito; ao alcance e eficácia da publicidade; à facilidade das compras em *shoppings* e internet; diluição da estrutura familiar e da concepção de comunidade (KORAN et al., 2006).

Na mesma perspectiva, o ato de comprar se constitui em um evento de lazer, facilmente acessível, socialmente aprovado e incentivado pela sociedade através de diversas questões culturais associadas (NEUNER; RAAB; REISCH, 2005).

A atividade de comprar se torna caracterizadamente compulsiva quando passa a ser uma aquisição repetitiva crônica como resposta primária a eventos ou sentimentos negativos (O'GUINN; FABER, 1989). Corroborando, as compras compulsivas envolvem cronicidade, repetição e efeito compensatório ou resposta primária a eventos e sentimentos negativos (EDWARDS, 1993; LEITE et al., 2011; LEJOYEUX; WEINSTEIN, 2010; NEUNER; RAAB; REISCH, 2005).

Em outras palavras, o consumo, quando compulsivo, não diz respeito à busca pela posse de bens em si, mas à ação de comprar, tornando-se uma dependência psicológica (VALENCE; D'ASTOUS; FORTIER, 1988).

Alguns autores vinculam o conceito de compras compulsivas à personalidade do indivíduo (BLACK, 2007; EDWARDS, 1993; FABER; CHRISTENSON, 1996; ROBERTS, 1998). Assim, o comportamento compulsivo de compras pode ser sintomático de pessoas com baixa autoestima, que necessitam de aceitação, dependendo da aparência ou das posses para se sentir bem e ser admirado pelas outras pessoas (ROBERTS, 1998). A personalidade com tendência ao estresse e a ansiedade podem estar relacionadas ao comportamento compulsivo de compras (EDWARDS, 1993).

A potencial causa das compras compulsivas também pode ser vinculada às questões bioquímicas e psicológicas do indivíduo (FABER; CHRISTENSON, 1996). No que tange às possíveis causas bioquímicas,

os autores citam os níveis anormais do neurotransmissor serotonina, e de maneira, congruente, tem-se uma personalidade caracterizada pela constância de sentimentos e emoções negativas.

Outrossim, as compras compulsivas podem ter relação com algumas comorbidades psiquiátricas, como transtornos de humor e ansiedade, uso de drogas, transtornos alimentares e demais transtornos que envolvem o controle de impulsos (BLACK, 2007).

Outro atributo importante que qualifica as compras compulsivas são as sensações que são reflexos do antes, durante e após o evento de consumo (BLACK, 2007; BROUGHAM et al., 2011; LEITE et al., 2011). Assim, o ato de comprar é imediatamente seguido de prazer, satisfação ou alívio. Todavia, os sentimentos seguintes são culpa, auto-recriminação e lamentação (LEITE et al., 2011). No mesmo sentido, podem-se observar sentimentos de tensão ou ansiedade pré-compra e a sensação de alívio posteriormente (BLACK, 2007). Ainda, a culpa pode ser um sentimento consequente no processo de pós-compra (BROUGHAM et al., 2011).

Sobre as formas de mensuração do construto compras compulsivas destacam-se duas escalas: Valence, D'Astous e Fortier (1988) e Faber e O'Guinn (1992).

A escala de mensuração das compras compulsivas de Valence, D'Astous e Fortier (1988) é baseada em alguns fatores: ambiente familiar, fatores genéticos, ambiente sociocultural (cultura, mídia e publicidade), personalidade (ansiedade), disfunções biológicas e restrições financeiras.

Mas, o instrumento de mensuração de compras compulsivas mais utilizado é o de Faber e O'Guinn (1992): *Compulsive Buying Scale*, que é uma evolução do estudo de O'Guinn e Faber (1989): "*Compulsive Buying, A Phenomenological Exploration*" e foi adaptada e traduzida para o Brasil por Leite et al. (2011).

A escala de Faber e O'Guinn (1992) envolve variáveis comportamentais, motivações e sentimentos associados à compulsividade em comprar, classificando os indivíduos como compradores compulsivos ou não compulsivos. A escala possui sete variáveis, é do tipo *likert* de cinco pontos e possui alta consistência interna.

Embora não tenha sido analisada a relação entre compras compulsivas e o consumo de luxo, pode-se fazer algumas associações. Primeiramente, diversos estudos do comportamento do consumidor estabelecem as compras compulsivas como um construto relevante

(BHAKAT; MURUGANANTHAM, 2013; CHIH; WU; LI, 2012; GUPTA, 2013; SUNDSTRÖM et al., 2013; VICDAN; SUN, 2008).

Destarte, é interessante o construto compras compulsivas em estudos de marketing, notadamente, nos países emergentes do BRICS, como o Brasil (GUPTA, 2013). A relação direta com o construto materialismo também justifica a inserção no modelo (PHAM; YAP; DOWLING, 2012; SRIKANT, 2013).

2.4.5 Bem-Estar Subjetivo (BES)

O Bem-Estar Subjetivo (BES) é definido como um fenômeno que diz respeito à satisfação com a vida, à presença de afeto positivo e à ausência de afeto negativo (ALBUQUERQUE; TRÓCCOLI, 2004; DIENER, 1984; KUPPENS; REALO; DIENER, 2008). Também é conceituado como sendo a satisfação global com a vida, ou seja, trata-se de uma avaliação cognitiva da vida como um todo (LUHMANN et al., 2012).

No mesmo sentido, o BES significa uma ampla categoria de fenômenos que abrange as respostas emocionais e os julgamentos dos indivíduos sobre a satisfação global da vida (DIENER, 1984). O BES está relacionando, portanto, principalmente, a como as pessoas sentem e avaliam suas vidas (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002).

Em outras palavras, a avaliação sobre a satisfação com a vida é realizada através de uma perspectiva individual, tendo como base ou origem critérios estabelecidos pelo próprio indivíduo e é o resultado desta avaliação subjetiva que considera ou não a vida como feliz ou com bem-estar (GANGLMAIR-WOOLISCROFT; LAWSON, 2011).

O afeto positivo expressa a frequência de emoções positivas experimentadas pelo sujeito, e por sua vez, o afeto negativo relaciona-se à frequência de emoções negativas vivenciadas. Enfatiza-se, por conseguinte, que um indivíduo com um elevado sentimento de BES demonstra uma grande satisfação com a vida em geral, uma alta frequência de afeto positivo e uma relativa ausência de afeto negativo. Sendo que a relativa preponderância do afeto positivo sobre o negativo é chamada de "balança hedônica" (DIENER et al., 1999).

Existem duas formas ou modelos principais de analisar o BES. O primeiro modelo diz respeito aos processos internos do indivíduo, seus valores pessoais ou fatores intrínsecos do BES, que são denominados de *top-down*. Essa forma de análise parte do pressuposto que as pessoas interpretam as situações e experiências da vida de forma positiva ou negativa, influenciando na avaliação da própria vida. Tem-se, portanto,

a ideia que a interpretação subjetiva dos eventos e circunstâncias é o que influencia o BES (ALBUQUERQUE; TRÓCCOLI, 2004). Em outra vertente, têm-se as chamadas teorias *Bottom-up* que investigam a influência de fatores externos, tais como situações da vida e variáveis sociodemográficas, no BES (GIACOMONI, 2004; LUHMANN et al., 2012).

Dessa forma, podem-se identificar dois conjuntos de fatores que influenciam o BES: os intrínsecos e os extrínsecos ao sujeito. Os intrínsecos ao sujeito dizem respeito a questões psicológicas, valores, crenças, religiosidade e condições de saúde. E, os fatores extrínsecos que podem ser caracterizados por atributos sociodemográficos, culturais e eventos da vida (LUHMANN et al., 2012; OISHI; KESEBIR; DIENER, 2011; ZHANG et al., 2009; ZHANG, 2015).

Sobre o BES como construto tem-se algumas formas de mensuração, como as escalas de Diener et al. (1985) e Watson, Clark e Tellegen (1988). No Brasil, foi desenvolvida a escala de Albuquerque e Tróccoli (2004).

No que tange à relação entre BES e o comportamento do consumidor tem-se alguns estudos que estabelecem diretamente a associação. Como na interação entre materialismo e BES (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002; KARABATI; CEMALCILAR, 2010; TATZEL, 2002; TORRES, 2012) e entre compras compulsivas e BES (MANOLIS; ROBERTS, 2012). Especificamente, sobre o consumo de luxo foi identificado apenas um trabalho que discute a relação de influência com o BES (HUDDERS; PANDELAERE, 2012).

Em sequência, são abordados os determinantes sociais de interesse desta tese: grupos de referência e consumo de *status*.

2.4.6 Grupos de Referência

Os grupos de referência significam as composições sociais que exercem influência sobre a forma como um indivíduo se comporta. Dessa forma, os indivíduos adotam normas, valores ou comportamentos tentando a manutenção ou inserção em um determinado grupo social (BEARDEN; ETZEL, 1982; CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004; MORADI; VELEZ; PARENT, 2013; MOSCHIS; MOORE, 1979; OSHAGAN, 1995).

Nessa concepção, o consumo pode ser um mecanismo para que o indivíduo faça parte de um grupo social (BEARDEN; ETZEL, 1982; ESCALAS; BETTMAN, 2003); do mesmo modo que a origem das informações e opiniões de pessoas, grupos ou instituições com os quais

o consumidor se identifica pode ser fundamental para a tomada de decisão na escolha produtos ou serviços ou marcas (CHILDERS; RAO, 1992; FORD; ELLIS, 1980).

Enfatiza-se, portanto, que os grupos de referência possuem normas, atitudes, comportamentos e valores que exercem influência social e/ou institucional na avaliação de um indivíduo em uma situação, na tomada de decisões, em seu comportamento e em suas aspirações (BEARDEN; ETZEL, 1982; DELRE; BROEKHUIZEN; JAGER, 2008).

Os grupos de referência como determinantes do comportamento do consumidor atuam de três formas principais: (a) na influência da expressão de valor, (b) na influência utilitária e (c) na influência informacional. Os dois primeiros ocorrem por conformidade normativa ao grupo e não são associados à mudança de atitude. E, na influência informacional o indivíduo adota atitudes e comportamentos visto que o conteúdo dos mesmos é congruente com o seu sistema de valores, podendo delinear uma mudança de atitude (BEARDEN; ETZEL, 1982).

Os grupos de referência podem ser primários cuja agregação e afiliação social é mais próxima. Os grupos de referência primários possuem como característica o laço afetivo pessoal entre os seus membros, como a família, por exemplo. Por outro lado, os grupos de referência secundários possuem interações mais esporádicas e com uma influência menos significativa (CHATTALAS; HARPER, 2007; CHILDERS; RAO, 1992).

Ainda, faz-se fundamental mencionar sobre as celebridades (EASTMAN; EASTMAN, 2015; WANG; FOOSIRI, 2014) e as redes sociais que se mostram como importantes grupos de referência (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004) para o comportamento do consumidor. Sobre as redes sociais, o ambiente virtual constitui-se em um espaço simbólico que pode ser uma extensão do campo presencial, em que os indivíduos interagem entre si e se relacionam com seus grupos de referência (BICKART; SCHINDLER, 2001; BOULAIRE; GRAF; GUELMAMI, 2008; CATTERALL; MACLARAN, 2002; DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004).

Os grupos de referência podem influenciar as crenças, atitudes e comportamento de um indivíduo, mas é uma influência condicionada a certos fatores, como circunstâncias e época da vida. Por exemplo, crianças costumam ter a família como um grupo de influência forte, já os adolescentes são mais propensos a seguirem os amigos (MOSCHIS; MOORE, 1979).

Outra questão importante no âmbito da teoria dos grupos de referência é que a influência também depende da natureza ou personalidade de cada pessoa (ZEMBORAIN; JOHAR, 2007). Ou seja, existem indivíduos mais ou menos propensos/suscetíveis à persuasão dos grupos sociais (WOOTEN; REED, 2004).

No que concerne às formas de mensuração da influência dos grupos de referência, tem-se a escala de Park e Lessig (1977), que busca mensurar a suscetibilidade dos grupos de referência, sendo a escala utilizada em alguns estudos brasileiros (RADONS et al., 2014; SILVA, 2008). Ainda, tem-se a escala, *Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence* (SUSCEP) (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989), utilizada no Brasil no estudo de Ladeira e Dalmoro (2012).

A escala de Park e Lessig (1977) possui três dimensões de análise: a utilitária, a informativa e a expressiva de valor. A utilitária diz respeito à influência ter relação com a expectativa de outras pessoas para ganhar recompensa ou evitar uma punição. A informativa é referente à busca por informações dos produtos ou serviços, por usuários, especialistas ou instituições. E, a influência expressiva de valor é quando o indivíduo é influenciado por outrem mediante a semelhança com seu próprio sistema de valores. E, a escala de Bearden, Netemeyer e Teel (1989) que utiliza as duas dimensões: utilitária e informacional.

No que tange à relação dos grupos de referência com o consumo de luxo, verifica-se uma diferença no consumo chamado público *versus* o consumo privado, bem como do consumo de produtos de necessidades básicas *versus* produtos de luxo (BEARDEN; ETZEL, 1982).

Nesse entendimento, o consumo de luxo é uma tipologia mais propensa à influência dos grupos de referência, bem como o consumo público que é avaliado por outros indivíduos. Ainda, quanto mais propenso à influência dos grupos de referência um indivíduo for, maior a probabilidade da escolha de produtos com benefícios sociais, como os de luxo (BATRA; HOMER; KAHLE, 2001).

Corroborando, o consumo de luxo pode estar sujeito à pressão das normas sociais e às expectativas das instituições sociais, como a família e outros grupos de referência (SHUKLA; PURANI, 2012). Pode-se, no mesmo sentido, associar às compras compulsivas à influência de grupos sociais (LUO, 2005).

2.4.7 Consumo de *Status*

O *status* é a posição na sociedade que é atribuída a um indivíduo por outros. Podem-se identificar três tipos de *status*. Primeiramente, o *status* por definição, que é herdado por nascença e classe social dos ancestrais. O *status* oriundo da realização, de um reconhecimento social conquistado por um traço distintivo, como conhecimento, poder ou respeito, por exemplo. E, o *status* originado pelo consumo de produtos ou serviços que sejam símbolo de *status* (EASTMAN; GOLDSMITH; FLYNN, 1999).

Assim, o consumo de *status* é aquele em que o objetivo do consumidor é a obtenção de reconhecimento de certa posição na hierarquia social pelos grupos sociais (EASTMAN; GOLDSMITH; FLYNN, 1999; GROHMANN; BATTISTELLA; RADONS, 2012; GUL, 2013; HAN; NUNES; DRÈZE, 2010; MAZIRIRI, 2016).

O consumo de *status* além de ser um construto interpessoal, ele pode sofrer influência de aspectos psicológicos (O’CASS; MCEWEN, 2004). Pode ser definido como o processo motivacional pelo qual os indivíduos buscam melhorar seus padrões sociais ou posição social, bem como aumentar o prestígio pessoal, através do consumo de produtos que conferem ou simbolizam *status* para si e para o seu ambiente (EASTMAN; GOLDSMITH; FLYNN, 1999).

Destaca-se que o consumo de *status* também pode ser sinónimo de consumo conspícuo (ELIZABETH BOCK; KILSHEIMER EASTMAN; MCKAY, 2014; O’CASS; FROST, 2002; O’CASS; MCEWEN, 2004; PHAU; CHEONG, 2009; TRIGG, 2001; VEBLEN, 1987).

Para Veblen (1987) o consumo de *status* é derivado da evidência ou aparência de riqueza fornecida pelo consumo conspícuo, resultando em percepção de respeito e consideração dos outros. Dessa forma, o consumo de *status* é principalmente emocional e sua motivação está relacionada à ostentação (SHUKLA, 2010); bem como a motivação de seu consumo é o reconhecimento pelos grupos aos quais o indivíduo pertence de um certo posicionamento na hierarquia social, criando e mantendo distinções sociais (MAZIRIRI, 2016).

Nessa perspectiva, pode-se julgar as outras pessoas pelos produtos ou marcas que consomem (O’CASS; FROST, 2002). Ou seja, é possível se atribuir características pessoais e sociais pelo consumo, emanando sentimentos de admiração e julgamento de sucesso (AGHAEI et al., 2014). Utilizando-se de produtos que emanem *status*, os

indivíduos comunicam significados sobre si mesmos e para os seus grupos de referência (HUSIC; CICIC, 2009).

No que tange às formas de mensuração, a escala mais utilizada é a *Status Consumption Scale (SCS)*, que mensura a tendência para o consumo de produtos e serviços com o intuito de adquirir *status* e prestígio (EASTMAN; GOLDSMITH; FLYNN, 1999). A *Status Consumption Scale (SCS)* é retratada por meio de duas dimensões que juntas compõem quatorze variáveis para o desenvolvimento da análise de consumo de *status*, são elas a sociabilidade e a não funcionalidade. A referida escala foi adaptada e validada no Brasil por Strehlau e Aranha (2004), e também foi aplicada no estudo de Grohmann, Battistella e Radons (2012).

Sobre a interação entre o consumo de *status* e o consumo de luxo, Mason (1984) elucida que é a busca pelo prestígio social e exibição que vinculam os dois construtos. Corroborando, Strehlau e Aranha (2004) afirmam que o *status* é o maior componente ou motivador do consumo de luxo.

No mesmo sentido, as motivações de consumo de luxo estão relacionadas à exibição de riqueza e os significados simbólicos de posição social (ENG; BOGAERT, 2010). A busca pelo consumo de *status* também é vislumbrada como materialista (GOLDSMITH; CLARK, 2012; GROHMANN; BATTISTELLA; RADONS, 2012). E, como se refere à procura por prestígio e respeito, ao se constituir em consumo motivado por questões sociais (além das questões pessoais) e vontade de impressionar ou criar uma imagem, o consumo de *status* é influenciado pelas normas culturais e pelas expectativas/regras dos seus grupos de referência (LEIGH; GABEL, 1992; SUNDIE et al., 2011).

3 O DESENVOLVIMENTO DO MODELO TEÓRICO DO ‘NOVO LUXO’: PREMISSAS TEÓRICAS E HIPÓTESES

O presente capítulo apresenta o desenvolvimento do modelo teórico do ‘Novo Luxo’, tendo como base as premissas teóricas da temática para a construção de suas dimensões: Afetiva e Declaratória, Percepção de Luxo, Consumo de Luxo e Senso de Oportunidade de Luxo. Outrossim, definem-se as hipóteses do estudo e apresenta-se o modelo proposto.

3.1 Premissas Teóricas do Construto ‘Novo Luxo’ e suas Dimensões: Afetiva e Declaratória, Percepção de Luxo, Consumo de Luxo e Senso de Oportunidade de Luxo

Considerando a inexistência de consenso na literatura sobre marketing de luxo quanto ao conceito, quanto aos construtos determinantes e às características/classificações de luxo, faz-se fundamental a definição dos critérios/termos que são os norteadores desta tese.

Dessa forma, como a revisão literária demonstrou a existência de várias abordagens, escolheu-se como ponto de partida o luxo como sendo um construto multidimensional, com ênfase no ‘Novo Luxo’ e no "luxo democrático", bem como em variáveis motivadoras voltadas para aspectos psicossociais.

Então, o presente trabalho ao buscar "Desenvolver um modelo teórico-estatístico (*framework*) do comportamento do consumidor de luxo à luz dos construtos psicossociais e com a inserção da Dimensão Senso de Oportunidade" tem como base a ideia que os consumidores não possuem como determinantes motivacionais de consumo apenas atributos racionais, mas questões psicológicas ou sociais (BILGE, 2015).

Ou seja, o luxo é visto como uma construção subjetiva e multidimensional, devendo seguir uma compreensão integrada por variáveis diversas (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007).

Considera-se, portanto, que o consumo de ‘Novo Luxo’ é influenciado, principalmente, por questões psicológicas e sociais dos consumidores (GUO, 2015), ou seja, envolve aspectos pessoais e interpessoais do comportamento do consumidor (VIGNERON; JOHNSON, 2004). Em outras palavras, o luxo é uma construção teórica ampla, que envolve motivações intrínsecas ou individuais e extrínsecas

ou sociais (AMATULLI; GUIDO, 2012; EASTMAN; EASTMAN, 2015; GUL, 2013).

De forma complementar e congruente, a perspectiva teórica do ‘Novo Luxo’ emana a ideia que o luxo não se vincula simplesmente a preços ou riqueza, mas possui uma abordagem mais ampla, complexa, repleta de significados psicológicos, sociais e culturais (POP et al., 2009). O ‘Novo Luxo’ pode ser definido como uma nova psicologia do consumidor que transcende o produto, o serviço ou a marca, alcançando um significado mais profundo, voltado para o bem-estar e emoções (DANZIGER, 2005).

De forma associada ao ‘Novo Luxo’, a abordagem desta tese considera o luxo como não estando necessariamente vinculado às elites sociais. Trata-se, por conseguinte, do luxo democrático (HEINE, 2012; HENNIGS; WIEDMANN; KLARMANN, 2012; KAPFERER; BASTIEN, 2009; LIPOVETSKY; ROUX, 2005; MORTELMANS, 2005; SALAKARI, 2013); e ainda do luxo subjetivo, definido de forma diferenciada por cada consumidor (BILGE, 2015; HEINE, 2012; KAPFERER, 2014; LIPOVESTKY, 1989).

A Figura 14 mostra o caminho de definições/conceitos/abordagens para a construção do modelo proposto e das hipóteses que serão discutidas em seguida.

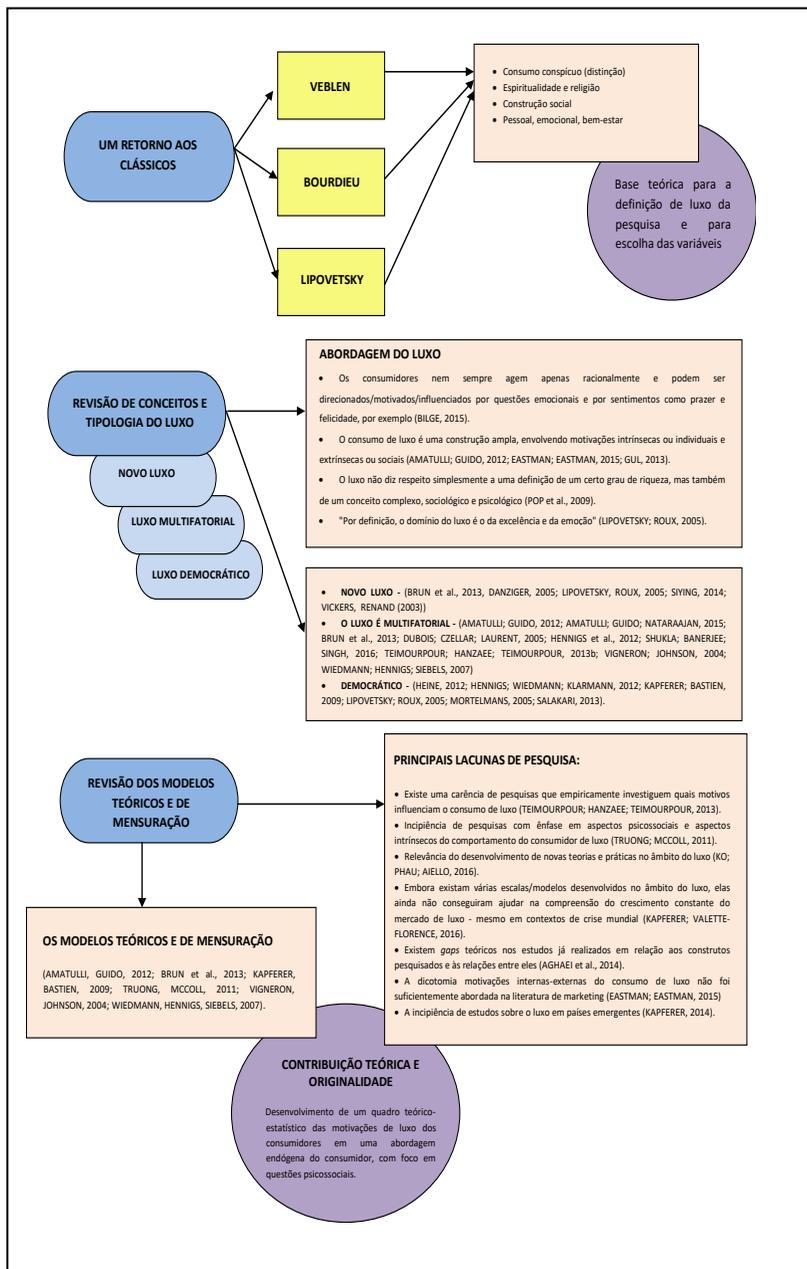


Figura 14 - Caminho teórico para a construção do modelo proposto
 Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Após o detalhamento da abordagem do luxo, faz-se fundamental a descrição da operacionalização da Escala de Luxo Psicossocial: o ‘Novo Luxo’.

Como não foi identificada uma escala que atendesse a abordagem pretendida no estudo, a escala do ‘Novo Luxo’ foi preliminarmente desenhada através de quatro dimensões:

1. Dimensão Afetiva e Declaratória
2. Dimensão Percepção de Luxo
3. Dimensão Consumo de Luxo
4. Dimensão de Senso de Oportunidade de Luxo

A Dimensão Afetiva e Declaratória foi desenvolvida com base em Dubois e Duquesne (1993) e Heine (2010). A dimensão afetiva e declaratória diz respeito ao consumo declarado e o interesse em consumir produtos de luxo.

As Dimensões Percepção de Luxo e Consumo de Luxo foram desenvolvidas com base no referencial teórico, notadamente, em Danziger (2005) e Lipovetsky e Roux (2005). São dimensões que englobam conceitos e percepções de consumo advindos da abordagem psicossocial do luxo e do ‘Novo Luxo’.

A Dimensão de Senso de Oportunidade de Luxo teve como base teórica o contexto socioeconômico e político que pode ter efeitos moderadores no comportamento do consumidor. Portanto, sua consecução teve como base algumas considerações e justificativas sobre a influência de uma crise político-econômica no consumo sob a ótica da percepção do consumidor. Em seguida, serão detalhados os pontos fundamentais que norteiam essa dimensão do construto de luxo.

O comportamento do consumidor pode ser afetado por fatores individuais, sociais, psicológicos e situacionais. Assim, as crises político-econômicas e períodos de recessões podem influenciar o comportamento do consumidor (MOHAMMED, 2015).

As crises econômicas geralmente têm um efeito negativo sobre a economia como um todo. A escassez de crédito pode ter um impacto negativo nas empresas, nas famílias e nos indivíduos. O desemprego e a diminuição de renda são efeitos que preocupam o consumo (SHARMA, 2011).

Destaca-se a existência de uma maioria de pesquisas voltadas para questões macroeconômicas sobre o consumo, e conseqüentemente, uma menor parcela de pesquisas voltadas para análises de microeconomia ou do comportamento do consumidor nos períodos durante e pós-crise econômica (KOLAR et al., 2012; MOHAMMED, 2015).

De forma geral, em face de uma crise político-econômica, os consumidores podem reconsiderar seus hábitos de consumo e reorganizar seus orçamentos. Contudo, os consumidores exibem diferentes respostas emocionais em relação à crise (KONDAWAR; JADHAV, 2012). Enfatizando-se que uma crise político-econômica é uma influência externa ao comportamento do consumidor com consequências psicológicas inegáveis ao consumo (KOLAR et al., 2012; KONDAWAR; JADHAV, 2012; PERRIMAN; RAMSARAN-FOWDAR; BAGUANT, 2010).

Por conseguinte, Perriman, Ramsaran-Fowdar e Baguant (2010) afirmam que uma crise econômica se constitui em uma importante oportunidade para se estudar o comportamento do consumidor, em decorrência, notadamente, das alterações psicológicas advindas. Os autores destacam que diferentes culturas reagem também de forma diferente diante de uma crise ou pós-crise, sendo que a confiança, a expectativa sobre o futuro e os sentimentos otimistas ou pessimistas podem afetar o consumo.

Em uma pesquisa sobre as mudanças no comportamento do consumidor durante e pós-crise econômica, realizada no Canadá, com 378 estudantes, foi identificada uma tendência a maior necessidade de planejamento do consumo como reflexo aos receios e às preocupações oriundas do contexto (MOHAMMED, 2015).

Do ponto de vista psicológico, é ilógico que a parte emocional do consumo "desapareça" mesmo em um momento de crise econômica. Os consumidores, de fato, durante a crise exibem como reação uma infinidade de emoções como surpresa, preocupação, medo, ansiedade, pessimismo (KOLAR et al., 2012).

Assim, tendo como base a ideia que uma crise político-econômica possui um forte efeito psicológico, através de tensões e insatisfações inerentes ao fenômeno, Kolar et al.(2012) analisaram as atitudes e valores de consumidores eslovenos e bósnios obtendo resultados interessantes. Os autores identificaram que a maioria dos consumidores selecionados economizou predominantemente em segmentos específicos de produtos por meio da redução da quantidade, e não pela compra de produtos ou marcas diferentes.

Outra descoberta relevante foi o fato de valores tradicionais como segurança, saúde, liberdade, sabedoria e autodisciplina serem significativamente considerados menos importantes durante a recessão. Por outro lado, os valores vinculados ao *status*, como o poder social, o materialismo, o prazer e a autoridade aumentaram a sua relevância nos dois países durante a crise (KOLAR et al., 2012).

A Figura 15 possibilita a visualização da proposta de escala psicossocial do consumo de luxo: a escala de ‘Novo Luxo’.

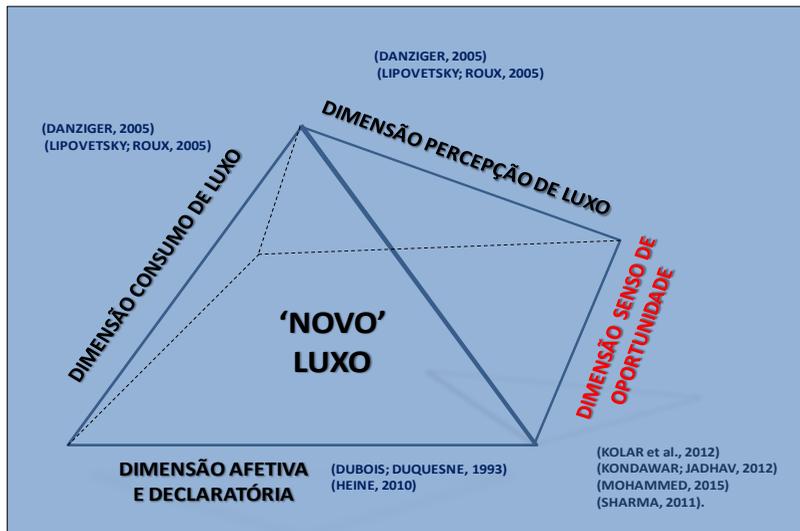


Figura 15 - Proposta Inicial da Escala Psicossocial do Consumo de Luxo: O ‘Novo Luxo’

Fonte: elaborada pela autora (2019)

3.2 As Hipóteses

Para o desenvolvimento do modelo proposto, inicialmente foram elaboradas as hipóteses a serem testadas. Assim, têm-se possíveis relações de influência advindas da literatura entre o construto principal: o luxo e os construtos determinantes: hedonismo, materialismo, extensão de *self*, compras compulsivas, bem-estar subjetivo, grupos de referência e consumo de *status*.

Na pesquisa de Vigneron e Johnson (2004) no desenvolvimento e validação da Escala de Índice de Luxo, aplicada na Austrália, para 1.322 estudantes, o hedonismo apresentou-se como um construto influenciador do consumo de luxo.

A escala de Vigneron e Johnson (2004) foi posteriormente aplicada por Christodoulides, Michaelidou e Li (2009), em Taiwan, em uma amostra de 260 respondentes, também constatando que o hedonismo influencia positivamente a percepção de luxo individual.

No mesmo sentido, a escala foi aplicada no Brasil, por Strehlau e Freire (2013), em uma amostra de 179 respondentes, com resultados divergentes das pesquisas anteriores, já que não conseguiram a validade interna do hedonismo, afirmando a necessidade de novas pesquisas no Brasil que incluam o construto hedonismo.

Por outro lado, um estudo comparativo realizado em diversos países: Brasil, França, Alemanha, Hungria, Índia, Itália, Japão, Eslováquia, Espanha e Estados Unidos (HENNIGS et al., 2012), ao identificar quatro *clusters* de perfis de consumidores de luxo, utilizando-se do modelo teórico e escalas de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), verificou que o Brasil estava localizado em dois *clusters* principais: os aspirantes a *status*-hedonismo e os apaixonados pelo luxo. Destacando-se que nos dois segmentos o luxo é influenciado positivamente pelo hedonismo.

A pesquisa de Husic e Cicic (2009), em Sarajevo, Bósnia e Herzegovina, em uma amostra de 198 respondentes, obteve um beta de 0,12 do construto hedonismo no modelo de produtos de luxo. Outra pesquisa analisou o luxo em relação às seguintes variáveis independentes: consciência, reconhecimento social, conformidade, unicidade, imagem de marca e hedonismo, em uma amostra de 218 consumidores, na Etiópia; e os resultados demonstraram que o hedonismo teve um impacto de 0,389 no modelo e uma explicação (R^2) de 76% sobre o consumo de luxo (EGZIABHER, 2015).

Assim, tem-se a seguinte hipótese:

HIPÓTESE 1: O HEDONISMO influencia positivamente no consumo de ‘NOVO LUXO’.

A segunda hipótese é constituída a partir da ideia de que os indivíduos materialistas são mais suscetíveis ao consumo de luxo, já que buscam no consumo um veículo psicocultural que lhes possibilitem sucesso e autoimagem positiva (SUNG et al., 2015). Assim, os autores ao pesquisarem sobre o luxo nos Estados Unidos, em uma amostra de 279 indivíduos, identificaram que o materialismo é um influenciador do consumo de luxo.

Nesse sentido, o materialismo está positivamente relacionado à percepção de luxo individual (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007).

A pesquisa de Hudders e Pandelaere (2012), realizada na Bélgica, com 584 estudantes, verificou a relação entre consumo de luxo e

materialismo utilizando-se da escala de Richins e Dawson (1992), com relação positiva.

Através de Modelagem de Equações Estruturais, em uma amostra de 558 adolescentes brasileiros, de 12 a 19 anos, o materialismo mostrou-se como um motivador relevante no consumo de luxo, em um coeficiente de 0,72 de influência (GIL et al., 2012). O coeficiente de correlação entre materialismo e a motivação de consumo social também foi elevado.

Sobre a relevância do construto materialismo no consumo de luxo, Gurzki e Woisetschläger (2017) verificaram em um levantamento bibliométrico que o materialismo é um construto importante no estudo do luxo. Ainda, que a publicação de Richins e Dawson (1992) sobre o materialismo é fundamental para o campo de estudo do luxo.

Isso posto, descreve-se a hipótese:

HIPÓTESE 2: O MATERIALISMO influencia positivamente o consumo de ‘NOVO LUXO’.

A publicação de Belk (1988) sobre extensão de *self* é a mais citada nos estudos de luxo, sendo considerada um elemento fundamental para o campo de estudo do tema. O *self* estendido é relacionado a diversos aspectos da economia e psicologia social ao estudar o luxo (GURZKI; WOISETSCHLÄGER, 2017).

A pesquisa de Doss e Robinson (2013), nos Estados Unidos, com uma amostra de 215 mulheres, ao avaliar a influência dos construtos propostos por Vigneron e Johnson (2004), identificaram que o consumo como extensão do eu influencia tanto o consumo de produtos de luxo originais, quanto falsificados.

Em um estudo comparativo entre Reino Unido e Taiwan, Wu, Chen e Nguyen (2015), em uma amostra de mulheres e uma média de 130 questionários por país, a extensão de *self* foi significativa como motivadora do consumo de luxo nas duas amostras.

Dessa forma, tem-se a hipótese proposta:

HIPÓTESE 3: A EXTENSÃO DE *SELF* influencia positivamente o consumo de ‘NOVO LUXO’.

Gupta (2013) afirma a relevância da inserção do construto compras compulsivas em estudos de marketing, notadamente, em países emergentes do BRICs, como o Brasil.

Considerando que a tendência em se comprar produtos de luxo de forma impulsiva é destacada pelo relatório da DELOITTE (2017) sobre o consumo de luxo global. E, tendo como base a relação positiva entre compras compulsivas e materialismo (DITTMAR, 2005; EREN; EROĞLU; HACIOGLU, 2012; GARDARSDÓTTIR; DITTMAR, 2012) estabeleceu-se a hipótese de pesquisa:

HIPÓTESE 4: AS COMPRAS COMPULSIVAS influenciam positivamente o consumo de ‘NOVO LUXO’.

O estudo de Hudders e Pandelaere (2012), uma *survey* realizada na Bélgica com 2.206 consumidores, com dados analisados através de Modelagem de Equações Estruturais, identificou uma influência positiva do consumo de luxo no Bem-Estar Subjetivo (BES). Dessa forma, desenvolveu-se a hipótese de estudo:

HIPÓTESE 5: O BEM-ESTAR SUBJETIVO influencia positivamente o consumo de ‘NOVO LUXO’.

O consumo de luxo pode ser motivado pela distinção social, reconhecimento e aquisição de identidade em relação aos grupos de referência (VIGNERON; JOHNSON, 2004). Do mesmo modo, a busca de comunicação de significado pessoal aos seus grupos de referência possui um vínculo com o consumo de luxo (HUSIC; CIFIC, 2009).

O estudo de Kembau e Mekel (2014) foi desenvolvido tendo como base o objetivo de analisar a influência dos grupos de referência sobre a intenção do consumo de luxo. Para tal, utilizou-se da regressão linear múltipla, em uma amostra de 100 indivíduos, localizada em Manado - Indonésia. Os resultados demonstraram que os grupos de referência possuem um efeito significativo no consumo de luxo, o coeficiente de influência foi de 0,207. Faz-se relevante destacar que o estudo analisou aspectos sociais como o grupo de referência, a família e o *status* como possíveis determinantes do consumo de luxo, obtendo um coeficiente de determinação (R^2) de 0,651 ou um percentual de explicação do modelo de aproximadamente 65%.

Igualmente, Reis (2015) afirma que os grupos de referência são motivadores fundamentais ao consumo de luxo, tendo como base a sua pesquisa sobre o comportamento de consumo de luxo na Finlândia.

Assim, descreve-se a hipótese:

HIPÓTESE 6: OS GRUPOS DE REFERÊNCIA influenciam positivamente o consumo de ‘NOVO LUXO’.

O consumo de luxo é influenciado por um processo motivacional pelo qual os indivíduos buscam melhorar suas posições sociais através da aquisição de bens ou serviços que simbolizem *status* tanto para si quanto para os outros (EASTMAN; GOLDSMITH; FLYNN, 1999).

O consumo de *status* é visto como o comportamento individual de busca por produtos ou serviços que confirmam prestígio e distinção, possuindo um vínculo com o materialismo e grupos de referência (GOLDSMITH; CLARK, 2012).

Nelissen e Meijers (2011) afirmam que o consumo de luxo influencia positivamente o *status*, produzindo benefícios nas interações sociais, constatação obtida após sete experimentos sobre a motivação do *status* no consumo de luxo.

Com resultados semelhantes, a pesquisa de Amatulli, Guido e Natarajan (2015), com 424 respondentes acima de 65 anos na Itália, estudou o *status* e estilo individual como sendo motivos opostos ou dicotômicos do consumo de luxo de adultos mais velhos. Os resultados mostraram que o consumo de luxo é significativamente influenciado pelo *status*. E, especificamente, os consumidores que possuem o *status* como motivação para o consumo de luxo tendem a se sentirem mais jovens em relação à idade cronológica.

O consumo de *status* é uma construção complexa que envolve a satisfação tanto da necessidade de autoidentidade pessoal quanto a necessidade de reconhecimento dos outros (KASTANAKIS; BALABANIS, 2012). A pesquisa dos autores, uma *survey* aplicada a 431 consumidores de luxo, em Londres, identificou que o consumo de *status* é positivamente associado ao consumo de luxo. Em seu estudo, o consumo de *status* foi identificado como influenciador do efeito *bandwagon* do consumo de luxo (efeito manada, quando se adota um comportamento tendo em vista o que os outros estão fazendo). O índice de influência no modelo foi de 0,67 do consumo de *status* e a confiabilidade de 0,89.

Isso posto, tem-se a hipótese:

HIPÓTESE 7: A busca por STATUS influencia positivamente o consumo de ‘NOVO LUXO’.

E, considerando o que foi detalhado no item 3.1. Premissas Teóricas do Construto ‘Novo Luxo’ e suas Dimensões: Afetiva e

Declaratória, Percepção de Luxo, Consumo de Luxo e Senso de Oportunidade de Luxo, desenvolveu-se a seguinte hipótese de estudo:

HIPÓTESE 8: A Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo é influenciada positivamente pelo contexto de crise político-econômica.

O Quadro 4 apresenta uma síntese das hipóteses de pesquisa.

Quadro 4 - As Hipóteses da Pesquisa

TIPOLOGIA	HIPÓTESE	DESCRIÇÃO	REFERÊNCIAS
DETERMINANTES PSICOSSOCIAIS	H1	O HEDONISMO influencia positivamente no consumo de 'NOVO LUXO'.	(CHRISTODOULIDES, MICHA ELIDOU, LI, 2009; EGZIABHER, 2015; HENNIGS et al., 2012; HUSIC, CICIC, 2009; STREHLAU, FREIRE, 2013; VIGNERON, JOHNSON, 2004).
	H2	O MATERIALISMO influencia positivamente o consumo de 'NOVO LUXO'.	(GIL et al., 2012; GURZKI, WOISETSCHLÄGER, 2017; HUDDERS, PANDELAERE, 2012; SUNG et al., 2015; WIEDMANN, HENNIGS, SIEBELS, 2007).
	H3	A EXTENSÃO DE <i>SELF</i> influencia positivamente o consumo de 'NOVO LUXO'.	(GURZKI, WOISETSCHLÄGER, 2017; DOSS, ROBINSON, 2013; WU, CHEN, NGUYEN, 2015).
	H4	AS COMPRAS COMPULSIVAS influenciam positivamente o consumo de 'NOVO LUXO'.	(DELOITTE, 2017; GUPTA, 2013)
	H5	O BEM-ESTAR SUBJETIVO influencia positivamente o consumo de 'NOVO LUXO'.	(HUDDERS; PANDELAERE, 2012)
	H6	Os GRUPOS DE REFERÊNCIA influenciam positivamente o consumo de 'NOVO LUXO'.	(HUSIC, CICIC, 2009; KEMBAU, MEKEL, 2014; REIS, 2015; VIGNERON, JOHNSON, 2004).
	H7	A busca por <i>STATUS</i> influencia positivamente o consumo de 'NOVO LUXO'.	(AMATULLI, GUIDO, NATARAAJAN, 2015; EASTMAN, GOLDSMITH, FLYNN, 1999; GOLDSMITH, CLARK, 2012; KASTANAKIS, BALABANIS, 2012; NELISSEN, MEIJERS, 2011).
DIMENSÃO SENSO DE OPORTUNIDADE DE LUXO	H8	A DIMENSÃO SENSO DE OPORTUNIDADE de Luxo é influenciada positivamente pelo contexto de crise político-econômica.	(KOLAR et al., 2012; KONDAWAR, JADHAV, 2012; MOHAMMED, 2015).

Fonte: elaborado pela autora (2019)

3.3 Modelo Teórico-Estatístico Proposto

A união dos construtos e hipóteses propostos delineou a construção do modelo teórico representado na Figura 16.

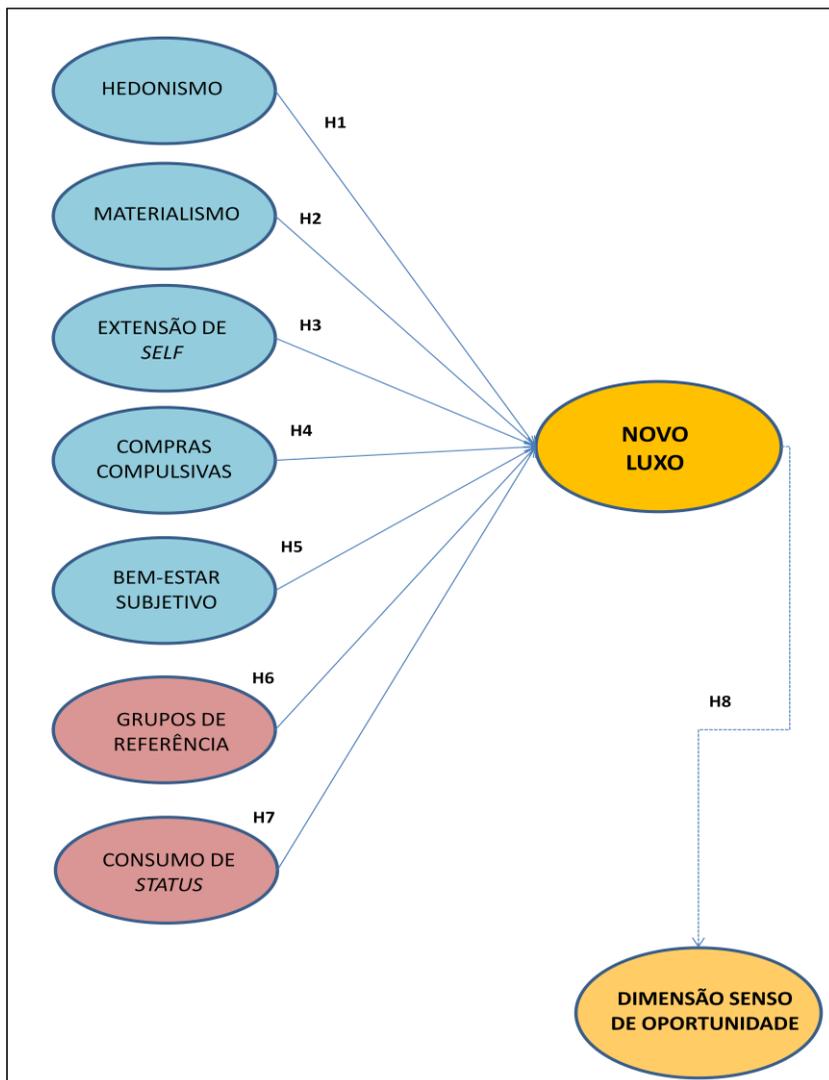


Figura 16 - O Modelo Teórico Proposto

Fonte: elaborada pela autora (2019)

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que foram utilizados para o alcance dos objetivos estabelecidos. Portanto, são traçados os pormenores dos estudos qualitativo e quantitativo. Para tal, descrevem-se: o delineamento do estudo; o cenário de pesquisa, população e amostra; os instrumentos de coleta de dados; bem como as técnicas de análise de dados.

4.1 Delineamento do Estudo

Desenvolveu-se este estudo tendo como parâmetro as três fases do processo de pesquisa: formulação, execução e análise (HAIR et al., 2005). A primeira fase caracterizou-se pela definição do problema e objetivos, apresentação da justificativa, construção do referencial teórico e definição dos construtos a serem investigados no desenvolvimento do modelo. A etapa de execução abrangeu a definição das estratégias e método de pesquisa, com definição da população-alvo e da amostra, bem como a determinação das técnicas de coleta de dados e de análise de resultados. A terceira etapa consistiu na análise e discussão dos resultados, as considerações finais, as limitações e sugestões para estudos futuros. Buscando-se uma melhor compreensão das etapas da pesquisa, elaborou-se a Figura 17.



Figura 17 - O processo de pesquisa

Fonte: Elaborada pela autora (2019) com base em (HAIR et al., 2005)

O objetivo geral deste estudo: "Desenvolver um modelo teórico-estatístico (*framework*) do comportamento do consumidor de 'Novo Luxo' à luz dos construtos psicossociais e com a inserção da Dimensão Senso de Oportunidade" delinea uma pesquisa de caráter descritivo. Considera-se, portanto, a ideia central de especificar propriedades, características e traços marcantes sobre o fenômeno pesquisado (HERNÁNDEZ-SAMPIERI; FERNÁNDEZ-COLLADO; BAPTISTA-LUCIO, 2013). Especificamente, as pesquisas descritivas de marketing proporcionam uma visão de quem são os consumidores, como eles se comportam e porque se comportam de certa maneira (MALHOTRA, 2011a).

Em relação à abordagem do problema, tratou-se de uma pesquisa com enfoque qualitativo e quantitativo.

A abordagem qualitativa fez-se fundamental para se explorar o tema da pesquisa, notadamente, no que diz respeito às Dimensões do 'Novo Luxo', fornecendo os subsídios essenciais para o desenvolvimento do construto em questão (CHURCHILL, 1979; HERNÁNDEZ-SAMPIERI; FERNÁNDEZ-COLLADO; BAPTISTA-LUCIO, 2013).

A estratégia de pesquisa da fase qualitativa foi constituída por entrevistas semi-estruturadas. Ou seja, direcionadas por um roteiro previamente estruturado, composto por questões abertas que orientam a interação entre entrevistador e entrevistado, mas que permitem informações extras ou comentários adicionais (HERNÁNDEZ-SAMPIERI; FERNÁNDEZ-COLLADO; BAPTISTA-LUCIO, 2013; MALHOTRA, 2011b).

O enfoque quantitativo diz respeito à finalidade de quantificar os dados para compreender o problema de pesquisa através da utilização de técnicas estatísticas (MALHOTRA, 2011a).

Como estratégia de pesquisa da fase quantitativa realizou-se uma *survey*. A *survey* materializa-se em uma estratégia em que se interrogam os participantes através de um questionário estruturado, destinando-se a provocar informações específicas dos entrevistados (MALHOTRA, 2011b). Ainda, a *survey* é a tipologia de pesquisa que busca a informação de forma direta no grupo de interesse (LAKATOS, E. M.; MARCONI, 2017). Considerou-se um método adequado para o direcionamento do problema de pesquisa deste estudo, pois tendo como parâmetro Hair J., Babin, Money e Samouel (2005), a *survey* caracteriza-se como a estratégia indicada para estudos que envolvem uma grande quantidade de indivíduos a fim de possibilitar a compreensão de um determinado comportamento. Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário estruturado.

Para uma melhor visualização do método desta pesquisa, a Figura 18 mostra o caminho metodológico e estratégias desta Tese.

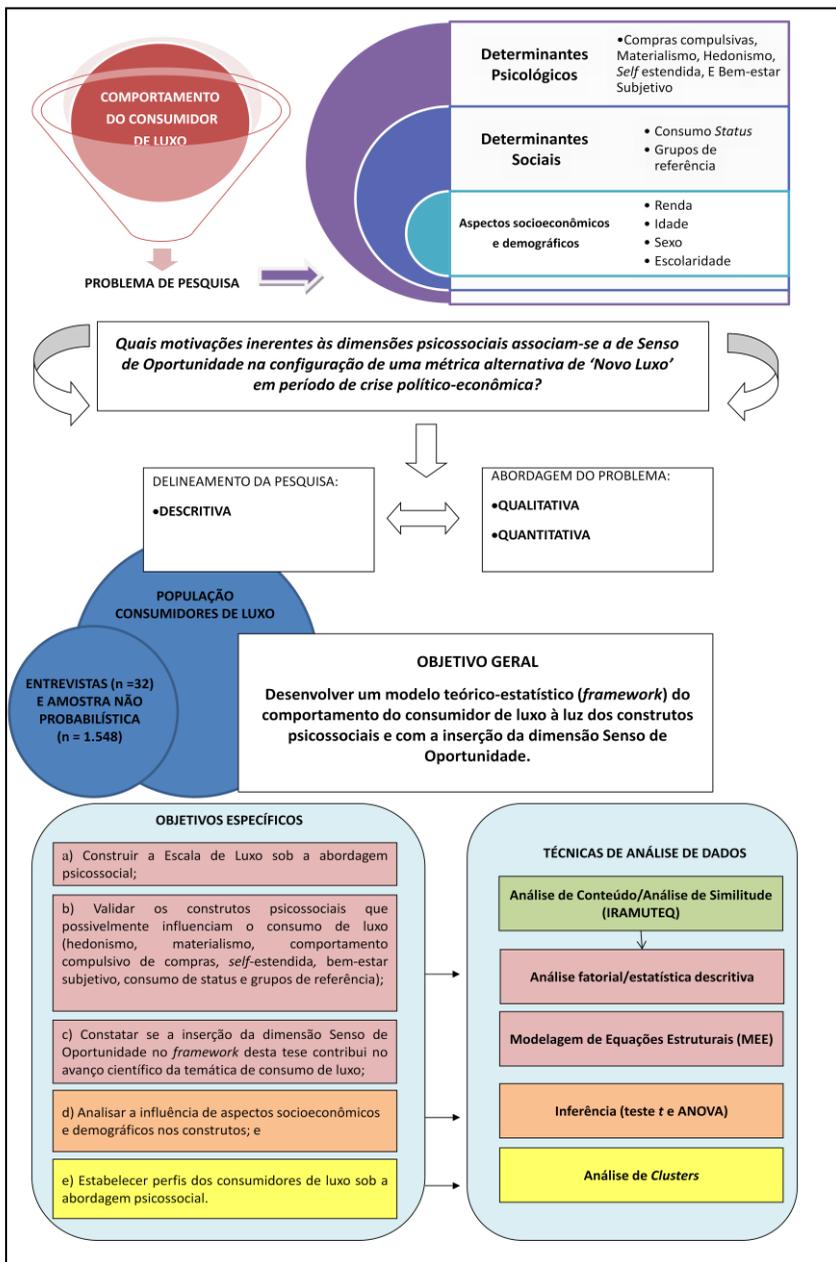


Figura 18 - Desenho do Método

Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Ainda, faz-se importante destacar, que o desenho do método desta Tese (Figura 18) teve como parâmetro o artigo: “Paradigm for developing better measures of marketing constructs”, de Churchill (1979). Neste artigo, tem-se o desenvolvimento de um paradigma operacional para a construção de instrumentos quantitativos de coletas.

Sobre o paradigma para desenvolvimento de instrumentos quantitativos de coletas de dados, a ideia principal é possibilitar pesquisas com mensurações satisfatórias (CHURCHILL, 1979). Dessa forma, o autor propõe bases e procedimentos, notadamente, estatísticos para o desenvolvimento das “melhores medidas”.

Tem-se, assim, um *framework* em que Churchill (1979) indica para cada uma das etapas possibilidades de técnicas e análises para a consecução do instrumento de mensuração. As etapas podem ser visualizadas na Figura 19.

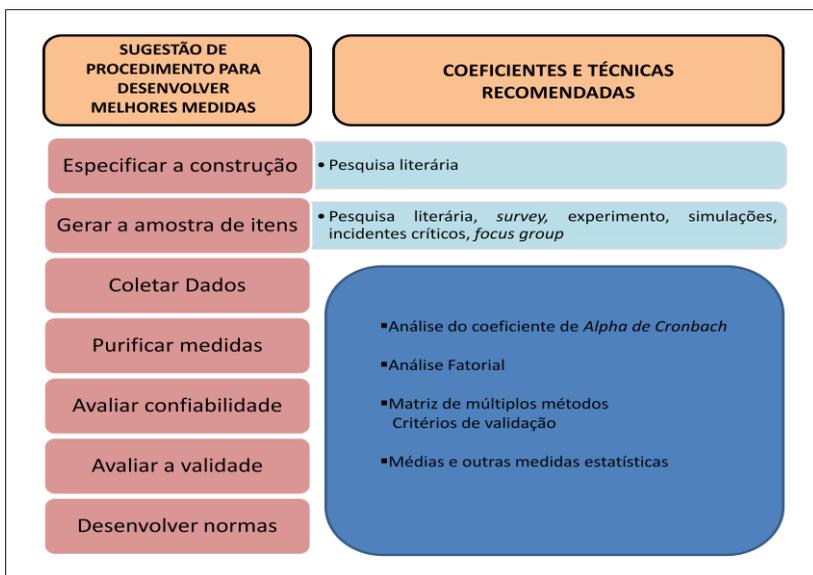


Figura 19 - Sugestão de Procedimento para Desenvolver Melhores Medidas
 Fonte: Elaborada pela autora (2019) com base em Churchill (1979)

4.2 O Estudo Qualitativo

Neste item, é pormenorizado o estudo qualitativo e seus principais aspectos metodológicos. Assim, são abordados aspectos sobre a população e amostra, o instrumento de coleta de dados e a análise de dados.

4.2.1 População e Amostra

Para a etapa qualitativa, foi contemplada como população pessoas que se denominavam como consumidores de luxo, regulares ou situacionais, maiores de dezoito anos e que se dispuseram a participar da entrevista.

O número de participantes de uma pesquisa qualitativa descritiva está relacionado à constituição de um grupo variado e representativo (HAIR et al., 2005; HERNÁNDEZ-SAMPIERI; FERNÁNDEZ-COLLADO; BAPTISTA-LUCIO, 2013; MALHOTRA, 2011b). Assim, não existe a proposta de um número específico de participantes e a definição da quantidade de entrevistados se direciona pelo princípio da saturação ou exaustividade. Ou seja, quando as respostas começam a se repetir e não são gerados novos dados, determinando que a amostra é suficiente (BARDIN, 2011).

Dessa forma, neste trabalho foram realizadas 32 entrevistas, no período de dezembro de 2017 a abril de 2018, em São Luís - MA.

4.2.2 Instrumento de Coleta de Dados

As questões do roteiro de entrevistas foram desenvolvidas tendo como base a literatura da temática e buscando alcançar os objetivos traçados. O Quadro 5 demonstra o instrumento de coleta de dados da pesquisa qualitativa.

Quadro 5 - Roteiro de Entrevistas

ROTEIRO DE ENTREVISTAS		
PERGUNTA	CATEGORIA DE ANÁLISE	AUTORES
1. O que significa luxo para você?	PERCEPÇÃO DE LUXO	(DANZIGER, 2005)
2. Quais são as principais motivações para o seu consumo de luxo?	CONSUMO DE LUXO	(LIPOVETSKY; ROUX, 2005)
3. Como você faz para consumir os produtos de luxo?		
4. A crise interfere na sua programação da forma de consumir luxo? De que forma?	SENSO DE OPORTUNIDADE DE CONSUMO DE LUXO	(KOLAR et al., 2012) (KONDAWAR ; JADHAV, 2012) (MOHAMMED, 2015) (SHARMA, 2011)
5. De que forma você planeja a aquisição de produtos de luxo ou seus substitutos?		
6. Como você percebe o seu consumo de luxo antes e depois da crise?		
7. Qual é a sua sensação ao consumir produtos de luxo?	CONSUMO DE LUXO	(DANZIGER, 2005) (LIPOVETSKY; ROUX, 2005)

Fonte: Elaborada pela autora (2019)

4.2.3 Técnicas de Análise de Dados

No que tange às técnicas de análise de dados da pesquisa qualitativa, utilizou-se a análise de conteúdo categorial (BARDIN, 2011). Dessa forma, o conteúdo das entrevistas foi classificado, segundo sua frequência, em categorias temáticas. Ainda, a análise de conteúdo pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Em sequência, após a realização e análise das entrevistas, foram definidas as variáveis de análise do construto ‘Novo Luxo’, iniciando-se o estudo quantitativo.

4.3 O Estudo Quantitativo

Em seguida, apresenta-se o detalhamento do estudo quantitativo, abordando: cenário de pesquisa, a população e amostra; o instrumento de coleta de dados e as técnicas de análise de dados.

4.3.1 Cenário de Pesquisa, População e Amostra

Cooper e Schindler (2011) definem a população como sendo o conjunto total de elementos sobre os quais desejamos fazer algumas inferências. Assim, a população deste estudo são os consumidores de luxo e/ou ‘Novo Luxo’, maiores de dezoito anos e residentes no Brasil.

Considerando a amplitude da população adotou-se o processo de amostragem. A amostra consiste em uma parte do todo que se pretende estudar (MALHOTRA, 2011b). E, conforme demonstram Cooper e Schindler (2011), para que seja representativa e válida, a amostra precisa ser delimitada através de critérios bem definidos.

Portanto, foi utilizada uma amostra não-probabilística e por conveniência (adesão) (COOPER; SCHINDLER, 2011; HAIR et al., 2005, 2009, MALHOTRA, 2011a, 2011b). Para a definição da amostra mínima, utilizou-se o critério estatístico da quantidade de variáveis estudadas.

Com relação ao critério de quantidade de variáveis estudadas, conforme é detalhado por Hair et al. (2009), para o planejamento de um estudo, o tamanho da amostra deve estar diretamente relacionando à quantidade de variáveis, sendo um mínimo de 5 (cinco) e um número razoável de 10 (dez) observações por variável.

Enfatiza-se, que os critérios escolhidos estão de acordo com outras pesquisas realizadas no tema (BEVILACQUA, 2014; GALHANONE, 2013).

4.3.2 Instrumento de Coleta de Dados

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário autoadministrado. A técnica de investigação consiste em um número relativamente elevado de questões que têm por finalidade conhecer as opiniões, crenças, sentimentos, expectativas e situações vivenciadas pelos indivíduos (GIL, 2010).

O questionário foi composto por 8 blocos de perguntas sobre os construtos de estudo: o construto dependente ‘Novo Luxo’ e os sete construtos determinantes ou independentes do modelo, em um total de 104 variáveis. Os construtos dependente e independentes serão mensurados tendo como base uma escala do tipo *Likert*, de 5 pontos, em uma gradação de discordo totalmente a concordo totalmente.

Ainda, tem-se um nono bloco que foi composto pelas variáveis socioeconômicas e demográficas. O Quadro 6 apresenta uma síntese do instrumento de pesquisa.

Quadro 6 - O Instrumento de Pesquisa

CONSTRUTO		VARIÁVEL	REFERÊNCIAS
LUXO (30 variáveis)	DIMENSÃO DE AFETIVIDADE E DECLARAÇÃO DE CONSUMO DE LUXO (5 variáveis)	Eu tenho interesse em produtos, marcas ou serviços de luxo.	Heine (2010); Dubois e Duquesne (1993).
		Eu me sinto atraído por produtos, marcas ou serviços de luxo.	
		Eu gosto de produtos ou serviços de luxo.	
		É importante para mim o consumo, no futuro, de marcas e produtos de luxo.	
		Eu consumo, regularmente, produtos de marcas de luxo.	
	DIMENSÃO DE DEFINIÇÃO DE LUXO (8 variáveis)	Para mim, luxo significa conforto e bem-estar.	Desenvolvida pela autora (2019), com base em Lipovetsky e Roux (2005) e na pesquisa qualitativa.
		O luxo é algo caro e exclusivo.	Desenvolvida pela autora (2019), com base em Danziger (2005) e na pesquisa qualitativa.
		O luxo torna a minha vida melhor.	
		O luxo é liberdade.	
		O luxo significa beleza e sensualidade.	
		O luxo é um estilo de vida.	
		O luxo é algo além do básico, é algo especial.	
	O luxo é dispor do meu tempo da forma que eu quero.		
	CONSUMO DE LUXO (5 variáveis)	O consumo de luxo torna a vida fácil.	Desenvolvida pela autora (2019), com base em Danziger (2005) e na pesquisa qualitativa.
		Consumir produtos ou serviços de luxo me traz emoções positivas.	Desenvolvida pela autora (2019), com base em Lipovetsky e

		O luxo é algo que me deixa feliz.	Roux (2005) e na pesquisa qualitativa.	
		O luxo é algo para agradar a mim mesmo (a).		
		Consumir luxo me torna um ser único.		
	DIMENSÃO SENSO DE OPORTUNIDADE (12 variáveis)		Eu reservo recursos para adquirir produtos/serviços de luxo.	Abstraída pela autora (2019), com base em Kolar et al. (2012); Kondawar e Jadhav (2012); Mohammed (2015); Perriman, Ramsaran-Fowdar Baguant, (2010) e na pesquisa qualitativa.
			Eu invisto em produtos de luxo nas épocas de crise.	
			Eu aproveito as ofertas de luxo nas baixas demandas.	
			Eu poupo para barganhar a compra de produtos ou serviços de luxo.	
			Eu adquiero produtos ou serviços de luxo com planejamento prévio.	
			Eu substituo e/ou reduzo em algumas categorias de produtos/serviços para poder comprar produtos/serviços de luxo.	
			Eu não dispense o meu luxo mesmo em situações de crise.	
			Eu pesquiso e busco informações antes de comprar produtos de luxo.	
			Mesmo em momentos de crise, tento proporcionar o melhor para minha família.	
			Durante a crise, eu compro produtos/serviços de luxo com cartão de crédito.	
Eu estou sempre rastreando e observando as oportunidades de consumo de luxo em sites, redes sociais e blogs especializados.				
Eu adquiero bens valiosos para transformar em novos produtos de luxo.				
HEDONISMO (11 variáveis)		Eu me divirto fazendo compras.	Babin, Darden e Griffin (1994) com adaptação da escala traduzida para o Brasil por Hernandez (2009).	
		Eu compro produtos porque quero, não por obrigação.		

	Fazer compras é uma verdadeira distração para mim.	
	Comparando com outras coisas que eu poderia fazer, o tempo gasto com compras é muito mais agradável.	
	Eu gosto de olhar novos produtos.	
	Eu gosto da compra em si, não apenas pelo produto que compro.	
	Eu me divirto fazendo compras porque eu posso fazê-las sem pressa.	
	A busca por produtos me dá grande prazer.	
	Esqueço meus problemas enquanto faço compras.	
	Sinto um certo espírito de aventura enquanto faço compras.	
	Comprar é um jeito muito legal de passar o tempo.	
MATERIALISMO (9 variáveis)	Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes.	Richins e Dawson (1992) com adaptação da escala traduzida para o Brasil por Ponchio e Aranha (2008).
	Eu admiro as pessoas que têm carros, casas e roupas caras.	
	Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que não tenho.	
	Comprar coisas me dá muito prazer.	
	Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas.	
	Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas.	
	Eu gosto de muito luxo em minha vida.	
	Me incomoda quando não posso comprar tudo o que quero.	

	Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida.	
EXTENSÃO DE SELF (6 variáveis)	Consumir luxo me ajuda a alcançar a identidade que desejo ter.	Sivadas e Machleit (1994) com adaptação da escala traduzida para o Brasil por Altaf, Troccoli e Moreira, (2013).
	Consumir luxo me ajuda a diminuir a lacuna entre o que sou e o que tento ser.	
	O luxo é fundamental para a minha identidade.	
	Luxo é parte de quem eu sou.	
	Se meu produto de luxo for roubado, me sentirei como se perdesse minha identidade.	
	Eu obtenho parte da minha identidade com o consumo de luxo.	
COMPRAS COMPULSIVAS (7 variáveis)	Se sobrar algum dinheiro no final do mês, eu tenho que gastá-lo.	Faber e O'Guinn (1992) com adaptação da escala traduzida para o Brasil por Leite et al. (2011).
	Senti que os outros poderiam ficar horrorizados se soubessem dos meus hábitos de comprar.	
	Comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas.	
	Emiti um cheque mesmo sabendo que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo.	
	Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo.	
	Me senti ansioso ou nervoso em dias em que não fui às compras.	
	Paguei apenas o valor mínimo das faturas do meu cartão de crédito.	
BEM-ESTAR SUBJETIVO (BES) (15 variáveis)	Estou satisfeito com minha vida.	Albuquerque e Tróccoli (2004)
	Tenho aproveitado as oportunidades da vida.	
	Avalio minha vida de forma positiva.	

	Sob quase todos os aspectos minha vida está longe do meu ideal de vida.	
	Mudaria meu passado se eu pudesse.	
	Tenho conseguido tudo o que esperava da vida.	
	A minha vida está de acordo com o que desejo para mim.	
	Gosto da minha vida.	
	Minha vida está ruim.	
	Estou insatisfeito com minha vida.	
	Minha vida poderia estar melhor.	
	Tenho mais momentos de tristeza do que de alegria na minha vida.	
	Minha vida é "sem graça".	
	Minhas condições de vida são muito boas.	
	Considero-me uma pessoa feliz.	
GRUPOS DE REFERÊNCIA (12 variáveis)	Se eu quero ser como alguém, eu muitas vezes tento comprar as mesmas marcas.	Bearden, Netemeyer e Teel (1989) com adaptação da escala traduzida para o Brasil por Ladeira e Dalmoro (2012).
	É importante que outros comprem as mesmas roupas e marcas que uso.	
	Eu raramente compro coisas da moda até meus amigos aprová-las.	
	Muitas vezes me identifico com outras pessoas, por comprar os mesmos produtos.	
	Procuo comprar produtos que os outros aprovam.	

	Eu gostaria de saber quais produtos são bem mais aceitos pelas outras pessoas.	
	Sempre espero as pessoas comprarem para depois eu comprar coisas semelhantes.	
	Tenho um sentimento de pertencer a um grupo, quando compro produtos.	
	Costumo consultar outras pessoas para escolher a melhor alternativa.	
	Para ter certeza de um produto frequentemente observo o que os outros fazem.	
	Se eu tenho pouca experiência eu pergunto aos meus amigos.	
	Procuro informações junto dos amigos sobre produtos antes de comprar.	
CONSUMO DE STATUS (14 variáveis)	Eu não gosto de conhecer pessoas novas.	Eastman, Goldsmith e Flynn (1999) com adaptação da escala traduzida para o Brasil por Strehlau e Aranha (2004).
Um produto é mais valioso para mim se tiver grife.		
É bobagem comprar produtos que não sejam práticos.		
Eu me interesso por novos produtos que dão <i>status</i> .		
Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos.		
Eu não me considero uma pessoa muito sociável.		
Eu compraria um produto somente porque ele me dá <i>status</i> .		
Eu não aprecio eventos sociais.		
Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional.		
Eu aprecio sair com grupos de pessoas.		
Eu pagaria mais por produtos de mais <i>status</i> .		

	Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas.	
	Eu compro produtos por razões não funcionais.	
	O <i>status</i> que um produto me dá é irrelevante.	

Fonte: elaborado pela autora (2019)

4.3.3 Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis

Buscando detalhar o conteúdo e operacionalização das variáveis deste trabalho, apresentam-se as definições constitutivas e operacionais das variáveis dependente e independentes.

O Quadro 7 demonstra as definições constitutivas e operacionais da variável dependente: ‘Novo Luxo’.

Quadro 7 – Definições Constitutivas e Operacionais do ‘Novo Luxo’

‘NOVO LUXO’	DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA	DEFINIÇÃO OPERACIONAL
Dimensão Afetiva e Declaratória	A dimensão afetiva e declaratória diz respeito ao consumo declarado e o interesse em consumir produtos de luxo.	Heine (2010); Dubois e Duquesne (1993).
Dimensão Percepção de Luxo	A Dimensão Percepção de Luxo representa as percepções e/ou conceitos de luxo dos consumidores advindos da abordagem psicossocial: ‘Novo Luxo’.	Desenvolvida pela autora (2019), com base em Danziger (2005) e Lipovetsky e Roux (2005), bem como por intermédio da análise da pesquisa qualitativa.
Dimensão Consumo de Luxo	A Dimensão Consumo de Luxo aborda o comportamento de consumo de luxo tendo como base a abordagem psicossocial.	

<p>Dimensão de Senso de Oportunidade de Luxo</p>	<p>A Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo diz respeito à interação Luxo-Contexto, ou seja, à influência do contexto socioeconômico no comportamento do consumidor de luxo.</p>	<p>Abstraída pela autora (2019), com base em Kolar et al. (2012); Kondawar e Jadhav (2012); Mohammed (2015); Perriman, Ramsaran-Fowdar Baguant, (2010), bem como por intermédio da análise da pesquisa qualitativa.</p>
---	--	---

Fonte: elaborada pela autora (2019)

Em seguida, o Quadro 8 expõe as definições constitutivas e operacionais das variáveis independentes, ou seja, dos determinantes psicossociais.

Quadro 8 - Definições Constitutivas e Operacionais dos Determinantes Psicossociais

DETERMINANTES PSICOSSOCIAIS	DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA	DEFINIÇÃO OPERACIONAL
<p>Hedonismo</p>	<p>Na definição de consumo hedônico a motivação para a aquisição de um produto ou serviço vincula-se a um sentimento de prazer ou felicidade (ALLAM; SHOIB, 2013; FENOUILLET, 2012; PÖYRY; PARVINEN; MALMIVAARA, 2013).</p>	<p>Babin, Darden e Griffin (1994) com adaptação da escala traduzida para o Brasil por Hernandez (2009). A escala analisa o hedonismo sob os valores, benefícios ou emoções derivados do processo de busca ou de consumo, capturando dois tipos principais de motivações: (a) um resultado utilitário, consciente e com consequência intencionada; e (b)</p>

		um resultado vinculado a respostas mais espontâneas e hedônicas.
Materialismo	O materialismo define-se como o valor atribuído na aquisição de bens, que é colocada como objetivo central da vida, sendo o principal indicador de sucesso, felicidade e de autodefinição (RICHINS; DAWSON, 1992).	Richins e Dawson (1992) com adaptação da escala traduzida para o Brasil por Ponchio e Aranha (2008). A escala mensura o materialismo em três subdimensões: (a) a aquisição de bens como centralidade da vida, (b) a aquisição de bens como busca de felicidade e (c) a aquisição de bens como concretização de sucesso.
Extensão de <i>self</i>	A extensão de <i>self</i> significa a ideia de autoconceito, que é a soma do que um indivíduo pensa sobre si mesmo, sobre seu corpo, intelecto, posses, família, reputação e trabalho (BELK, 1988).	Sivadas e Machleit (1994) com adaptação da escala traduzida para o Brasil por Altaf, Troccoli e Moreira, (2013). A escala busca mensurar a relação que o indivíduo (identidade/ <i>self</i>) possui com o consumo em si.
Compras compulsivas	As compras compulsivas dizem respeito quando a atividade de comprar se torna caracterizadamente compulsiva, ou seja, quando passa a ser uma aquisição repetitiva crônica como resposta primária a eventos ou sentimentos negativos (O'GUINN; FABER, 1989).	Faber e O'Guinn (1992) com adaptação da escala traduzida para o Brasil por Leite et al. (2011). A escala envolve variáveis comportamentais, motivações e sentimentos

		associados à compulsividade em comprar, classificando os indivíduos como compradores compulsivos ou não compulsivos.
Bem-estar subjetivo	O bem-estar subjetivo é definido como um fenômeno que diz respeito à satisfação com a vida, à presença de afeto positivo e à ausência de afeto negativo (ALBUQUERQUE; TRÓCCOLI, 2004; DIENER, 1984; KUPPENS; REALO; DIENER, 2008).	Albuquerque e Tróccoli (2004). A escala avalia como as pessoas interpretam as situações e experiências da vida de forma positiva ou negativa, influenciando na avaliação da própria vida.
Grupos de referência	Os grupos de referência significam as composições sociais que exercem influência sobre a forma como um indivíduo se comporta. Dessa forma, os indivíduos adotam normas, valores ou comportamentos tentando a manutenção ou inserção em um determinado grupo social (BEARDEN; ETZEL, 1982; CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004)	Bearden, Netemeyer e Teel (1989) com adaptação da escala traduzida para o Brasil por Ladeira e Dalmoro (2012). A escala mede duas dimensões utilitária e informacional. A utilitária representa a influência da expectativa de outras pessoas para ganhar recompensa ou evitar uma punição. E, a informativa é referente à busca por informações dos produtos ou serviços, por usuários, especialistas ou instituições.
Consumo de Status	O consumo de <i>status</i> emana a perspectiva que o objetivo do consumidor é a obtenção	Eastman, Goldsmith e Flynn (1999) com adaptação da

	de reconhecimento de certa posição na hierarquia social pelos grupos sociais (EASTMAN; GOLDSMITH; FLYNN, 1999).	escala traduzida para o Brasil por Strehlau e Aranha (2004). A <i>Status Consumption Scale</i> (SCS) mensura duas dimensões: a sociabilidade e a não funcionalidade no âmbito do consumo.
--	---	---

Fonte: elaborada pela autora (2019)

O próximo item discorre sobre as técnicas de análise de dados do estudo quantitativo.

4.3.4 Técnicas de Análise de Dados do Estudo Quantitativo

Este item contempla a análise de dados, detalhando o tratamento preliminar de dados e as técnicas de análise de dados (estatística descritiva, Análise da Variância e teste *t*, Modelagem de Equações Estruturais e Análise de *Clusters*).

4.3.4.1 Tratamento Preliminar de Dados

O tratamento preliminar dos dados diz respeito às técnicas utilizadas antes da aplicação das estatísticas multivariadas visando alcançar resultados mais confiáveis, resultantes da maior familiaridade entre as características dos dados e as relações entre as variáveis (HAIR et al., 2009). Assim, é sugerida pelos autores a verificação inicial da existência de dados omissos (*missing values*). Procurou-se seguir a recomendação de se verificar a ocorrência de valores omissos sob os aspectos de magnitude ou extensão de ocorrência e aleatoriedade de distribuição (HAIR et al., 2009).

Outrossim, tem-se como parâmetro a recomendação que os questionários em que 10% das questões não tivessem sido respondidas, fossem eliminados; e os questionários que apresentassem menos de 10% de valores omissos sejam mantidos na pesquisa, com inclusão dos dados faltantes através da média simples das demais respostas a esta questão (MALHOTRA, 2011b).

Em seguida, foi identificada a existência de *outliers* multivariados através do teste de Hadi.

4.3.4.2 *Técnicas de análise de dados*

Após a coleta de dados primários foram utilizadas algumas técnicas de análise de dados a saber: estatísticas descritivas (univariadas), testes de hipóteses e estatísticas multivariadas (Modelagem de Equações Estruturais) e *clusters*. Ainda, foi utilizado o teste *t* e a ANOVA. Foram utilizados os *softwares* SPSS 21.0® e Amos™.

O Quadro 9 resume as técnicas de análise de dados.

Quadro 9 - Técnicas de Análise de Dados

FASE DA ANÁLISE DE DADOS	TÉCNICAS ESTATÍSTICAS	FINALIDADE	OBJETIVO
ESTATÍSTICA DESCRITIVA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frequência 	Traçar o perfil dos respondentes.	a) Construir a Escala de Luxo sob a abordagem psicossocial; b) Validar os construtos psicossociais que possivelmente influenciam o consumo de luxo (hedonismo, materialismo, comportamento compulsivo de compras, <i>self</i> estendido, bem-estar subjetivo, consumo de <i>status</i> e grupos de referência); c) Constatar se a inserção da dimensão Senso de Oportunidade no <i>framework</i> desta tese contribui no avanço científico da temática de consumo de luxo;
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Média ▪ Mediana ▪ Desvio Padrão 	Avaliar o comportamento dos respondentes em relação aos construtos pesquisados.	
INFERÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teste <i>t</i> (para dois grupos) ▪ Análise da variância (ANOVA) (para mais de dois grupos) 	Avaliar a diferença de média entre os grupos, se consideradas as variáveis socioeconômicas e demográficas em relação aos construtos da pesquisa.	d) Analisar a influência de aspectos socioeconômicos e demográficos nos construtos;
ESTATÍSTICA MULTIVARIADA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análise Fatorial Exploratória (AFE) <ul style="list-style-type: none"> > Teste de esfericidade de Barlett e o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO); > Método dos componentes principais; > Método dos autovalores superiores a um; > <i>Alpha</i> de Cronbach e índice de confiabilidade; > Método de rotação varimax normalizado. 	Analisar a estrutura de inter-relações ou covariâncias existentes entre as variáveis, definindo os fatores para o desenvolvimento do modelo teórico-estatístico.	a) Construir a Escala de Luxo sob a abordagem psicossocial; c) Constatar se a inserção da dimensão Senso de Oportunidade no <i>framework</i> desta tese contribui no avanço científico da temática de consumo de luxo;
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelagem de Equações Estruturais (MEE) <ul style="list-style-type: none"> > Significância estatística dos coeficientes de regressão > Índices de ajuste (Qui-quadrado, RMR, RMSEA, GFI, CFI, NFI, TLI) > Construção do modelo integrado > Avaliação do modelo integrado 	Verificar a influência de cada fator no construto luxo, bem como as suas inter-relações	OBJETIVO GERAL: Desenvolver um modelo teórico-estatístico (<i>framework</i>) do comportamento do consumidor de luxo à luz dos construtos psicossociais e com a inserção da Dimensão Senso de Oportunidade. a) Construir a Escala de Luxo sob a abordagem psicossocial; b) Validar os construtos psicossociais que possivelmente influenciam o consumo de luxo (hedonismo, materialismo, comportamento compulsivo de compras, <i>self</i> estendido, bem-estar subjetivo, consumo de <i>status</i> e grupos de referência);
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análise de Clusters 	Agrupar o comportamento dos consumidores de luxo de acordo com os construtos psicossociais.	e) Estabelecer perfis dos consumidores de luxo sob a abordagem psicossocial.

Fonte: elaborado pela autora (2019)

4.3.4.2.1 Estatísticas Descritivas

Primeiramente, foi utilizada a estatística descritiva das variáveis com o intuito de se caracterizar a amostra, bem como de descrever o comportamento dos indivíduos em relação a cada um dos construtos teóricos. Para se realizar uma avaliação geral dos entrevistados foi calculada a frequência; e para a compreensão do comportamento e percepção sobre cada construto foi calculada a média, mediana e desvio padrão de cada variável.

4.3.4.2.2 Análise da Influência das Variáveis Socioeconômicas e Demográficas

Ainda, para a identificação da existência de diferença estatística entre cada um dos construtos, foram utilizados os testes de Qui-Quadrado, de diferença de média (teste t) e a Análise da Variância (ANOVA).

O teste Qui-Quadrado foi utilizado para os testes de hipóteses relativos às escalas nominais ou ordinais, medindo a probabilidade de as diferenças encontradas entre dois grupos da amostra ser estatisticamente significativa ou não significativa (HAIR et al., 2009).

No caso das demais variáveis medidas na forma de razão, utilizaram-se os testes t e a Análise de Variância (ANOVA). O teste t foi utilizado para a verificação de diferença de média ao se comparar dois grupos independentes, aplicando-se o teste para a igualdade de variâncias para a verificação se o teste t é homocedástico ou heterocedástico. E, para a análise de variáveis com dois ou mais grupos aplicou-se a ANOVA (HAIR et al., 2009).

4.3.4.2.3 Modelagem de Equações Estruturais

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) trata-se de uma técnica multivariada de análise de dados que, ao combinar aspectos da regressão múltipla e da análise fatorial, possibilita estimar, simultaneamente, uma série de relações de dependência (HAIR et al., 2009). Portanto, é uma abordagem estatística que permite se testar hipóteses tendo como base a relação entre variáveis latentes ou construtos (HOYLE, 2012).

Em outras palavras, a Modelagem de Equações Estruturais é uma técnica estatística usada para estimar e testar as relações causais entre variáveis tendo como parâmetro hipóteses causais qualitativas

(URBACH; AHLEMANN, 2010). Nesse sentido, a técnica é utilizada com o intuito de estimar e testar relações causais entre as variáveis, demonstrando de forma simultânea as relações entre os diversos construtos independentes e dependentes (GEFEN; STRAUB; BOUDREAU, 2000).

Faz-se importante destacar que a Modelagem de Equações Estruturais ao ser baseada em relações causais, a mudança em uma variável resulta na variação de outra; em que a causalidade entre os construtos está diretamente relacionada à justificação teórica utilizada para subsidiar as análises (HAIR et al., 2009). Dessa forma, neste trabalho, a técnica está voltada para o atendimento do objetivo geral, possibilitando o desenvolvimento do modelo teórico-estatístico proposto através das relações identificadas na revisão de literatura.

Duas outras teses na temática luxo utilizaram-se da técnica para o desenvolvimento da pesquisa: Galhanone (2013) e Bevilacqua (2014); a primeira buscando a relação entre os construtos de percepção de valor do produto de luxo e a segunda buscando as inter-relações entre variáveis voltadas para o *status*.

4.3.4.2.4 Tamanho da amostra e escolha da tipologia de matriz de entrada

Um ponto importante a ser observado na aplicação da MEE é o tamanho da amostra, já que o mesmo é crucial para a correta estimação e interpretação dos resultados (HAIR et al., 2009).

Embora não exista um único critério sobre o tamanho amostral, têm-se alguns parâmetros. Landis, Beal e Tesluk (2000) afirmam que o tamanho mínimo amostral precisa ser significativamente maior que o número de covariâncias ou correlações na matriz de entrada de dados, sendo imprescindível uma proporção mínima de 5 (cinco) respondentes para cada atributo estimado ou construto. Hair et al. (2009) também estabelecem o mesmo critério amostral, adotado por este estudo.

Sobre a tipologia da matriz de entrada, a MEE como não enfatiza observações individuais, utiliza-se da matriz de variância-covariância (preserva as escalas) ou a matriz de correlação (padroniza as escalas, sem as preservar) como entrada de dados (HAIR et al., 2009). Destaca-se que a matriz de covariância é a mais indicada para a validação de relações causais, já que indica a variância total dos construtos envolvidos no modelo, enquanto a matriz de correlação é a mais indicada para a comparação direta entre os coeficientes pelo motivo das

variáveis estarem padronizadas (FOLMER; DUTTA; OUD, 2010). Portanto, foi utilizada nesta pesquisa a matriz de variância-covariância.

4.3.4.2.5 Processos de Estimação

Sobre os processos de estimação, destacam-se quatro métodos mais utilizados: estimação direta, *bootstrapping*, simulação e *Jacknife* (HAIR et al., 2009). Neste estudo, optou-se pelo processo de estimação de *bootstrapping*, caracterizado pelo uso de várias subamostras aleatórias retiradas da amostra original, fornecendo a média e os erros-padrão para cada coeficiente do modelo, bem como testando a sua significância através do valor do teste *t* de *Student* (CHEUNG; LAU, 2008; HAIR et al., 2009; HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009).

4.3.4.2.6 Identificação do modelo estrutural e avaliação dos critérios de ajuste

Em sequência, fez-se a identificação do modelo estrutural. Para a obtenção de um modelo identificado, ou seja, um modelo que apresentasse graus de liberdade suficientes para estimar os parâmetros desconhecidos, sendo fundamental que cada construto fosse formado por três ou mais indicadores. E, no caso da verificação de problemas, adotou-se algumas medidas corretivas, tais como (a) fixar as variâncias de erros de mensuração dos construtos; (b) fixar quaisquer coeficientes estruturais que são seguramente conhecidos e; (c) eliminar variáveis problemáticas (HAIR et al., 2009).

Depois da identificação do modelo, fez-se a avaliação dos critérios de ajuste. Primeiramente, verificou-se a existência de possíveis estimativas transgressoras, como, por exemplo, a existência de variâncias negativas, correlações entre construtos próximos ou superiores a 1 (um) e erros de padrão elevados (HAIR et al., 2009). Destaca-se que quaisquer uma destas estimativas transgressoras foram solucionadas antes da avaliação de algum resultado específico, já que a alteração em qualquer variável gera modificações na estimação do modelo (BYRNE, 2009).

Em sequência, foi avaliada a qualidade de ajuste geral do modelo, que significa a mensuração da correspondência da matriz de covariância real ou observada em relação àquela do modelo proposto (HOYLE, 2012). Pode-se dizer, portanto, que a qualidade de ajuste determina o quanto o modelo de equações estruturais se ajusta aos dados da amostra (SCHUMACKER; LOMAX, 2010).

Dessa forma, fez-se necessária a análise de diversos índices de ajustamento visando à avaliação da adequabilidade do modelo proposto aos dados da amostra (BYRNE, 2009). Tendo como base Hair et al. (2009), neste trabalho foram utilizados índices de ajuste absolutos e índices de ajustes incrementais. Os índices de ajuste absolutos são aqueles que determinam o grau em que o modelo geral prevê a matriz de covariância ou de correlação observada, são eles: estatística Qui-quadrado (χ^2), *Root Mean Squares Residual* (RMR), *Root Mean Square Error of Aproximation* (RMSEA) e *Goodness-of-Fit Index* (GFI). E, os índices de ajustes incrementais são os que comparam o modelo proposto com algum modelo de referência: *Normed Fit Index* (NFI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Tucker-Lewis Index* (TLI) (HAIR et al., 2009). Em sequência são descritos cada um dos índices.

▪ **Estatística χ^2 (qui-quadrado)**

A estatística χ^2 (qui-quadrado) avalia a significância das diferenças entre a matriz observada (Σ) e a matriz estimada ($\Sigma\Theta$) a partir do teste da hipótese $H_0: \Sigma = \Sigma\Theta$. A rejeição da hipótese nula (H_0) indica que a matriz observada e estimada não são iguais. Em contrapartida, a não rejeição da hipótese nula indica que as duas matrizes não são estatisticamente diferentes. Assim, ao se confirmar a adequação do modelo foi necessário se obter um valor de χ^2 não significativo, indicando que os dados se ajustam ao modelo (HAIR et al., 2009).

Destaca-se que um dos problemas apresentados pela estatística χ^2 (qui-quadrado) diz respeito a sua sensibilidade ao tamanho amostral, ou seja, a medida que o tamanho da amostra aumenta (> 200 casos) o teste tende a apresentar resultados significativos para modelos equivalentes. Diferentemente, quando o tamanho da amostra diminui (<100 casos), o teste tende a apresentar probabilidades não significativas (HAIR et al., 2009). Tentando minimizar o problema, calculou-se a razão entre o valor do χ^2 (qui-quadrado) e os graus de liberdade (gl) (χ^2/gl) (BYRNE, 2009). Destacando-se que quanto aos valores, foram considerados os valores menores que cinco como aceitáveis (HAIR et al., 2009).

▪ ***Root Mean Square Residual* (RMSR)**

O *Root Mean Square Residual* (RMSR) diz respeito à covariância residual média entre as matrizes observadas e estimadas utilizado para comparar o ajuste de dois modelos diferentes elaborados a partir da mesma base de dados (HOOPER; COUGHLAN; MULLEN, 2008; SCHUMACKER; LOMAX, 2010).

Os resíduos significam as quantias pelas quais as variâncias e covariâncias se diferem das variâncias e covariâncias estimadas. Quando o ajuste do modelo é perfeito, ou seja, quando não existem resíduos, o RMR assume o valor de zero. À proporção que aumenta a discrepância média entre as covariâncias observadas e previstas aumenta, igualmente, o valor do índice. Além disso, os valores pequenos indicam que os resíduos do modelo teórico são refletidos nos dados da amostra (KLINE, 2011).

Sobre os valores do RMSR, destacam duas abordagens encontradas na literatura: primeiramente, um modelo bem ajustado deve assumir valor inferior a 0,05 (HOOPER; COUGHLAN; MULLEN, 2008); e em amostras superiores a 250 observações os valores menores a 0,08 são considerados aceitáveis (HAIR et al., 2009). O índice RMSR foi desenvolvido por Hu e Bentler (1999).

▪ ***Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)***

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) significa a discrepância entre a matriz de covariância observada e estimada pelo grau de liberdade (HOOPER; COUGHLAN; MULLEN, 2008). O RMSEA difere do RMSR pelo fato da discrepância das matrizes serem mensuradas em termos da população e não da amostra usada para a estimação, ou seja, o valor obtido é representativo da qualidade de ajuste que poderia ser obtida caso o modelo fosse estimado na população (HAIR et al., 2009). Em relação aos valores, é indicado que sejam inferiores a 0,06 (HU; BENTLER, 1999).

▪ ***Goodness-of Fit Index (GFI)***

Goodness-of Fit Index (GFI) é o índice que mensura a quantidade de variância e covariância da matriz observada que é prevista pela matriz estimada (SCHUMACKER; LOMAX, 2010). Ainda, diz respeito ao grau geral de ajuste, não sendo ponderada em termos de graus de liberdade (HAIR et al., 2009).

No que tange aos valores do índice, tem-se como parâmetro para um perfeito ajustamento do modelo valores maiores que 0.95 (BYRNE, 2009; HOOPER; COUGHLAN; MULLEN, 2008; HU; BENTLER, 1999).

▪ ***Normed Fit Index (NFI)***

Normed Fit Index (NFI) determina a proporção em que o ajuste do modelo proposto foi melhor que o ajuste do modelo nulo. Por exemplo, se o NFI for igual a 0,8 significa que o ajuste total do modelo

desenvolvido pela pesquisa é 80% melhor comparativamente ao modelo nulo estimado para a mesma amostra (KLINE, 2011). Sobre o valor de referência, pode-se dizer que não existe um valor absoluto definido como aceitável, contudo, sendo recomendável que o NFI seja um valor superior a 0,9 (HAIR et al., 2009).

▪ ***Comparative Fit Index (CFI)***

O *Comparative Fit Index* (CFI) trata-se de uma medida comparativa global entre os modelos estimado e nulo. Dessa forma, o valor do índice indica a proporção das covariâncias observadas que podem ser explicadas pelo modelo (HAIR et al., 2009). Em relação aos parâmetros do índice, ele varia de 0 a 1, sendo os valores superiores a 0,9 considerados adequados (HAIR et al., 2009; KLINE, 2011).

▪ ***Tucker-Lewis Index (TLI)***

O *Tucker-Lewis Index* (TLI) ou *Non-Normed Fit Index* demonstra uma interpretação similar ao NFI, mas inclui uma medida de ajuste para a complexidade do modelo. A medida combina um índice de parcimônia com um índice comparativo entre os modelos proposto e nulo, portanto, podendo ser empregada para comparar modelos alternativos pela substituição do modelo nulo pelo alternativo (KLINE, 2011). No que diz respeito aos valores de parâmetro, sugere-se que valores superiores a 0,9 são considerados satisfatórios (HAIR et al., 2009).

4.3.4.2.7 Avaliação da significância dos coeficientes estimados

Fez-se importante a observância na avaliação do modelo de mensuração e do modelo estrutural da significância dos coeficientes estimados (HAIR et al., 2009). Conforme o autor, para a verificação se os coeficientes ou cargas fatoriais serão significativos, a um nível de confiança de 95%, foi realizado o teste *t* dos valores obtidos.

Ainda, foi utilizada a análise fatorial confirmatória para se observar a significância estatística dos coeficientes, verificando-se a magnitude da carga fatorial, que deve ser superior a 0,5. Devem ser excluídos do modelo as variáveis que apresentarem carga fatorial inferior a esse valor (HAIR et al., 2009).

4.3.4.2.8 Avaliação da unidimensionalidade do construto

É recomendável a avaliação da unidimensionalidade do construto, que diz respeito ao grau que um conjunto de itens representa apenas um

construto ou ainda a existência de um construto subjacente a um conjunto de itens (HAIR et al., 2009).

Assim, a avaliação da unidimensionalidade do construto foi realizada tendo como base a identificação dos resíduos padronizados relativo aos indicadores de cada variável latente. Destacando-se que os resíduos padronizados com valores elevados podem indicar que os itens não são unidimensionais, ou seja, são inadequados. Assim, foram considerados unidimensionais os construtos que apresentaram, para um nível de significância de 5%, resíduos padronizados inferiores a 2,58 (HAIR et al., 2009).

4.3.4.2.9 Avaliação da confiabilidade do construto

A confiabilidade de um construto significa o grau de consistência interna entre os múltiplos indicadores de um construto, ou seja, diz respeito à extensão que um instrumento de mensuração produz resultados coerentes a partir de diversas mensurações (SCHUMACKER; LOMAX, 2010).

Assim, medidas mais confiáveis possibilitam ao pesquisador maior segurança sobre a consistência dos indicadores individuais em suas mensurações (HAIR et al., 2009). Neste trabalho, foi mensurado o *Alpha de Cronbach* como indicador para avaliar o nível de confiabilidade dos construtos.

Sobre os valores de base, os índices de confiabilidade superiores a 0,7 são considerados satisfatórios para pesquisas em geral. E, valores superiores a 0,6 são tidos como aceitáveis para as pesquisas exploratórias (HAIR et al., 2009).

Outrossim, como forma de analisar a confiabilidade, considerou-se o número de indicadores presentes em uma escala, em que escalas com o maior número de indicadores tendem a ser mais confiáveis. Neste sentido, utilizou-se a variância média extraída, que diz respeito ao montante geral de variância nos indicadores oriundos do construto latente. Os valores elevados de variância extraída significam que as variáveis manifestas, efetivamente, representam as variáveis latentes. Quanto aos valores, os superiores a 0,60 são considerados aceitáveis (HAIR et al., 2009).

4.3.4.2.10 Construção do modelo integrado

Como etapa posterior a aplicação das técnicas para avaliação e validação do modelo de mensuração, foi desenvolvida a construção de

um modelo integrado, o qual agregou tanto o modelo de mensuração quanto o modelo estrutural. Na fase de construção do modelo, foi utilizada a estratégia de aprimoramento, na qual, para cada modelo inicialmente proposto, foram feitas várias reespecificações, esperando melhorar o ajuste do modelo, bem como mantendo a conformidade com a teoria subjacente (HAIR et al., 2009). O procedimento de ajuste propõe que os coeficientes de regressão não significativos sejam retirados, sendo incorporadas as covariâncias não previstas inicialmente, se houver suporte teórico para tal procedimento (KLINE, 2011).

4.3.4.2.11 Avaliação do modelo integrado

A avaliação do modelo integrado foi verificada através da análise da significância estatística dos coeficientes de regressão, no intuito de se avaliar a estrutura teórica hipotetizada, bem como os índices de ajuste do modelo (KLINE, 2011). Dessa forma, foram avaliados os mesmos índices de ajuste utilizados no processo de validação do modelo de mensuração (Qui-quadrado, RMSR, RMSEA, GFI, CFI, NFI, TLI) (HAIR et al., 2009). Destaca-se que os coeficientes da regressão e suas significâncias estatísticas, avaliados por meio do teste *t*, constituem-se nos indicadores da força das relações causais entre os construtos do modelo, permitindo a confirmação ou rejeição das hipóteses de pesquisa (SCHUMACKER; LOMAX, 2010).

4.3.4.3 *Análise de Clusters*

Após a realização da análise fatorial confirmatória dos construtos foi aplicada a análise de *clusters*, também conhecida como análise de conglomerados (MALHOTRA, 2011a). A técnica de análise de *clusters* consiste em um processo multivariado de dados com a finalidade de agregar objetos com base nas características que os mesmos possuem. Assim, os *clusters* obtidos devem apresentar de forma simultânea homogeneidade interna (dentro de cada conglomerado) e heterogeneidade externa (entre os conglomerados, diferenciando-se dos demais) (HAIR et al., 2009).

No que diz respeito ao método hierárquico, utilizou-se o de Ward ou método de variância por ser um dos mais consistentes para as escalas intervalares (HAIR et al., 2009). No método Ward, a similaridade entre dois agrupamentos não é uma única medida de similaridade, mas a soma dos quadrados dentro dos agrupamentos feita sobre todas as variáveis. Ou seja, no "procedimento de Ward, a seleção de qual par de

agrupamentos a combinar é baseada em qual combinação de agregados minimiza a soma interna de quadrados no conjunto completo de agrupamentos separados ou disjuntos" (HAIR et al., 2009, p. 452).

As etapas para a análise de *clusters* foram: medição de similaridade (representa o grau de correspondência entre objetos ao longo de todas as características usadas na análise); formação de agrupamentos; determinação do número de agrupamentos na solução final; medição de heterogeneidade (deve representar a diversidade geral entre observações em todos os agrupamentos); e seleção de uma solução final de agrupamento (HAIR et al., 2009).

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

Este capítulo está dividido em duas partes principais: o item pesquisa qualitativa e o item pesquisa quantitativa.

O bloco pesquisa qualitativa contempla a apresentação dos resultados de 32 entrevistas que subsidiaram o desenvolvimento da pesquisa quantitativa, que por sua vez diz respeito ao conjunto de procedimentos estatísticos resultante da coleta de 1.548 questionários.

5.1 Pesquisa Qualitativa

Desenvolveu-se um roteiro de pesquisa tendo como base o referencial teórico envolvendo as três dimensões do luxo: Definição de Luxo, Consumo de Luxo e o Senso de Oportunidade de Luxo. Destaca-se que como a Dimensão Afetiva e Declaratória está diretamente relacionada à disposição em consumir e/ou ter atração pelo luxo, a mesma foi utilizada como filtro para o interesse pela temática e participação na pesquisa.

Dessa forma, no período de dezembro de 2017 a abril de 2018 foram realizadas 32 entrevistas, em São Luís - MA.

Na pesquisa qualitativa, foram realizadas duas análises: a análise de texto através de estatística multidimensional (semântica e linguística), por intermédio do *software* IRAMUTEQ – *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*, e a análise de conteúdo.

5.1.1 Perfil dos Respondentes

O perfil dos respondentes pode ser observado no Quadro 10.

Quadro 10 - Perfil dos Respondentes (Pesquisa Qualitativa)

PERFIL DOS RESPONDENTES								
RESPONDENTE	IDADE	SEXO	PROFISSÃO	ESCOLARIDADE	FORMAÇÃO ACADÊMICA	ESTADO CIVIL	FILHOS	RENDA BRUTA PESSOAL
RESPONDENTE 1	56	Masculino	Servidor Público (Policial Civil - Delegado)	Mestrado	Direito	Casado	03 Filhos	R\$ 12.000,00
RESPONDENTE 2	33	Feminino	Advogada - Autônoma	Especialista	Direito	Solteira	Sem Filhos	R\$ 8.000,00
RESPONDENTE 3	30	Feminino	Servidor Público	Mestrado	Psicologia	Solteira	Sem Filhos	R\$ 9.300,00
RESPONDENTE 4	29	Feminino	Funcionária de empresa privada (Analista de Recursos Humanos)	Especialista	Psicologia	Solteira	Sem Filhos	R\$ 5.600,00

RESPONDENTE 5	38	Feminino	Desempregada	Graduação Incompleta	Ciências Contábeis	Solteira	Sem Filhos	Sem renda no momento
RESPONDENTE 6	46	Masculino	Servidor Público	Graduação Completa	Direito	Casado	01 filho	R\$ 23.000,00
RESPONDENTE 7	58	Masculino	Servidor Público	Graduação Completa	Direito	Solteiro	Sem Filhos	R\$ 7.000,00
RESPONDENTE 8	33	Masculino	Servidor Público	Graduação Completa	Educação Física	Solteiro	01 Filho	R\$ 6.420,00
RESPONDENTE 9	38	Masculino	Contrato de Trabalho	Ensino Médio Completo	-	Solteiro	Sem Filhos	R\$ 1.272, 87
RESPONDENTE 10	32	Masculino	Servidor Público	Graduação Completa	Direito	Solteiro	Sem Filhos	Não quis informar

RESPONDENTE 11	38	Masculino	Autônomo	Ensino Fundamental Completo	-	Casado	03 Filhos	R\$ 1.500,00
RESPONDENTE 12	42	Feminino	Diarista	Ensino Fundamental Completo	-	Divorciada	02 Filhos	R\$ 1.200,00
RESPONDENTE 13	28	Feminino	Analista de Recursos Humanos	Especialização	Psicologia	Solteira	01 Filho	R\$ 4.500,00
RESPONDENTE 14	30	Feminino	Servidor Público	Mestrado	Pedagogia	Solteira	Sem Filhos	R\$ 6.000,00
RESPONDENTE 15	28	Feminino	Vendedora	Graduação Incompleta	Administração	Solteira	Sem Filhos	R\$ 2.000,00
RESPONDENTE 16	32	Feminino	Autônoma/Empresária	Especialização	Arquitetura	Solteira	Sem Filhos	R\$ 12.000,00 a R\$ 15.000,00

RESPONDENTE 17	33	Masculino	Administrador	Especialista	Administração/ Finanças	Solteiro	Sem Filhos	R\$ 6.300,00
RESPONDENTE 18	26	Feminino	Servidor Público	Mestrado	Letras	Solteiro	Sem Filhos	R\$ 5.400,00
RESPONDENTE 19	23	Masculino	Desempregado	Ensino Médio Completo	-	Solteiro	Sem Filhos	Sem Renda pessoal
RESPONDENTE 20	41	Feminino	Enfermeira	Especialista	Enfermagem	Solteira	Sem Filhos	Não quis informar
RESPONDENTE 21	50	Feminino	Policial Federal	Especialista	Direito	Solteira	01 Filho	R\$ 12.000,00
RESPONDENTE 22	34	Feminino	Servidora Pública Estadual	Especialista	Serviço Social	Casada	02 Filhos	R\$ 6.300,00

RESPONDENTE 23	31	Feminino	Empregada Privada	Especialista	Nutrição	Solteira	Sem Filhos	R\$ 6.000,00
RESPONDENTE 24	35	Feminino	Bancária	Graduada	Ciências Contábeis	Solteira	Sem Filhos	R\$ 5.000,00
RESPONDENTE 25	36	Feminino	Servidora Pública Federal	Mestrado	Letras	Solteira	Sem Filhos	R\$ 10.200,00
RESPONDENTE 26	39	Masculino	Médico e Professor	Doutorado	Medicina	Solteiro	Sem Filhos	R\$ 20.000,00
RESPONDENTE 27	22	Feminino	Estagiária	Graduação Incompleta	Engenharia Civil	Solteira	01 Filho	R\$ 1.500,00
RESPONDENTE 28	28	Masculino	Advogado/Autônomo	Graduação	Direito	Solteiro	Sem Filhos	R\$ 5.000,00

RESPONDENTE 29	43	Feminino	Servidora Pública Federal	Especialização	Médica Veterinária	Casada	Dois Filhos	R\$ 15.000,00
RESPONDENTE 30	34	Feminino	Empresária (Cabeleireira)	Ensino Médio	-	Casada	Sem Filhos	R\$ 4.000,00
RESPONDENTE 31	27	Mulher	Vendedora	Ensino Médio	-	Solteira	Sem Filhos	R\$ 2.000,00
RESPONDENTE 32	34	Mulher	Psicóloga	Mestrado	Psicologia, com Mestrado em Administração	Solteira	Sem Filhos	R\$ 10.163, 37

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

5.1.2 Análise Multidimensional Textual: Análise de Similitude

A análise multidimensional textual (lingüística e semântica) foi processada pelo *software* IRAMUTEQ (*Interfacede R pour lês Analyses Multidimensionnelles de Texteset de Questionnaires*). Destaca-se que se trata de um *software* gratuito e *open source*, que tem por base o *software* estatístico R, que possibilita a aplicação de inferências estatísticas sobre *corpus* textuais.

A análise textual pode ser definida como um tipo específico de análise de dados, na qual são tratados materiais verbais transcritos, ou seja, textos (CAMARGO; JUSTO, 2013; CHARTIER; MEUNIER, 2011).

Dessa forma, foi construído um *corpus* com base nas 32 entrevistas realizadas. O *corpus* foi codificado e inserido no sistema do IRAMUTEQ. Assim, foi executada a análise de similitude.

A análise de similitude é uma técnica baseada na Teoria dos Grafos⁷, sendo bastante utilizada em pesquisas que envolvem representações sociais ou cognição social (CAMARGO; JUSTO, 2013).

Pode-se dizer que a referida técnica possibilita a identificação de ocorrências simultâneas entre palavras, indicando as conexões entre as mesmas. Neste sentido, tem-se a identificação de uma estrutura de um *corpus* textual, com a disposição de partes comuns e especificidades em função das variáveis que o compõem (CHARTIER; MEUNIER, 2011).

A Figura 20 apresenta a análise de similitude semântica do comportamento de consumo de ‘Novo Luxo’ analisado nesta Tese.

⁷ Teoria dos grafos é um ramo da matemática que estuda as relações entre os objetos de um determinado conjunto.

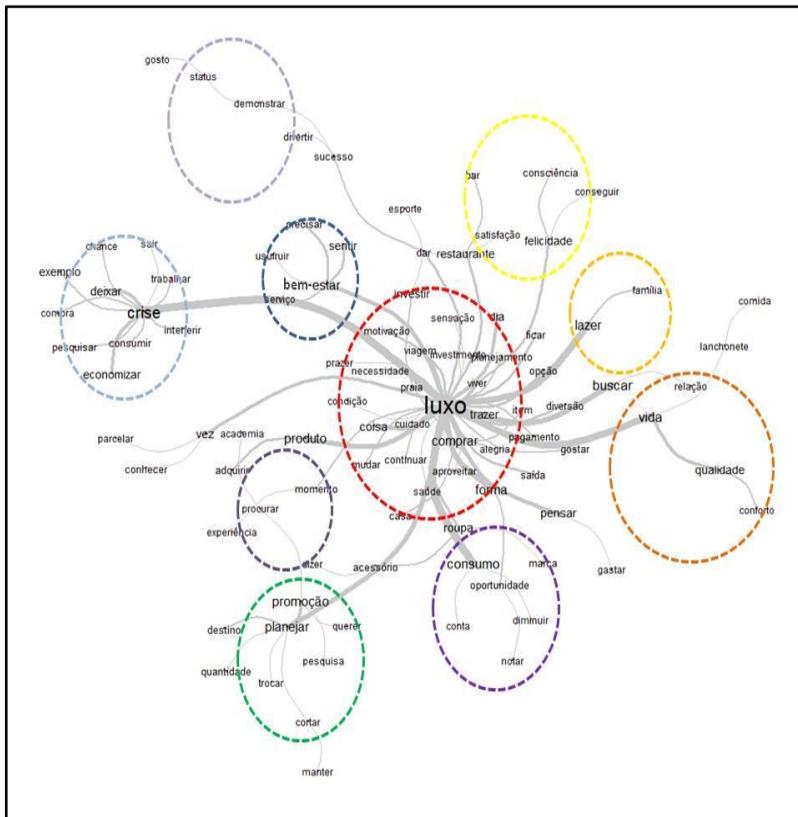


Figura 20 - Análise de similitude semântica do comportamento de consumo de luxo

Fonte: *Software IRAMUTEQ* (2019)

A Figura 20 apresenta a árvore de similitude semântica do comportamento de consumo de ‘Novo Luxo’ na tipologia “expansão máxima” do *software*. Para tal análise foram consideradas as classes das palavras: os substantivos principais e secundários, os verbos principais e secundários e os adjetivos.

Dessa forma, tendo como base a Figura 20, pode-se observar a homogeneidade/heterogeneidade dos discursos que retratam o comportamento de consumo de ‘Novo Luxo’ na percepção dos respondentes. A homogeneidade é evidenciada no centro das raízes e as raízes significam a heterogeneidade das ideias à medida que se desloca do centro para as ramificações.

Os agrupamentos centrais trazem ideias gerais sobre o comportamento de consumo de luxo, elencando discursos que representam uma homogeneidade da amostra estudada. Ou seja, são os pontos de intersecção dos discursos desta pesquisa.

Destacam-se os principais discursos/ideias centrais: investir, planejamento, necessidade, condição, comprar, coisa, item, coisa, viagem, prazer, motivação, sensação, viver, cuidado, aproveitar, saúde, alegria, diversão, mudar, continuar. Dessa maneira, são perceptíveis alguns elementos referentes ao consumo material do luxo, como coisa, item, comprar e viagem; bem como elementos mais subjetivos. No que tange aos subjetivos, tem-se a associação do luxo ao prazer, motivação, sensação, viver, alegria, diversão e saúde. Outro elemento intangível é a associação do luxo ao investimento e planejamento.

Mais afastados do centro têm-se alguns discursos de pequenos grupos da amostra. Destacam-se nove tipologias de discursos. O primeiro discurso associa o luxo a questões pessoais, como consciência, felicidade e o “conseguir” (alcance de conquistas).

Outro vértice da árvore possui uma raiz relacionada à “opção de vida”, ao lazer e à família. A ideia de luxo como sendo algo da/para a família traz um conceito interessante e pouco explorado na literatura⁸.

Em seguida, tem-se o terceiro discurso que elenca as ideias relativas ao luxo como qualidade de vida e conforto. O quarto discurso reúne alguns tópicos como: oportunidade, consumo em si, marcas e diminuição de compras em algumas categorias de produtos para a aquisição de outros considerados de luxo pelo respondente.

De forma próxima a raiz quatro, o discurso cinco apresenta um vértice que elenca discursos de luxo como casa e compras de acessórios. Têm-se alguns pontos de destaque: promoção, pesquisa, corte de alguns gastos em prol de consumo de luxo, bem como a diminuição da quantidade de consumo e não do luxo ou qualidade.

Uma sexta raiz apresenta a perspectiva do luxo como momento e experiência. Em sequência, a sétima raiz traz alguns verbos associados ao luxo, como usufruir, sentir e precisar, bem como a referência ao bem-estar.

⁸ Não foram identificados estudos que evidenciassem o tema de forma direta. A família pode ser incluída como um grupo de referência para o consumo de luxo, no entanto, na perspectiva citada pelos respondentes a família não é citada como um grupo de referência, mas como uma forma abstrata de luxo: “proporcionar o melhor para a minha família”.

A raiz oito traz alguns discursos de luxo vinculado ao sucesso. Traz a ideia de gosto pessoal, evoca os verbos “divertir” e “demonstrar” associados à perspectiva de *status*. Por fim, tem-se a nona raiz, com a perspectiva diretamente relacionada à crise, com o discurso evidenciado pelos verbos: trabalhar, sair, consumir, interferir, pesquisar, economizar.

No próximo item, os discursos são sistematizados através da análise de conteúdo.

5.1.3 Análise de Conteúdo das Dimensões do ‘Novo Luxo’

Neste item é realizada a análise de conteúdo do construto ‘Novo Luxo’ através das dimensões propostas. Dessa forma, são analisadas as Dimensões: Percepção de Luxo, Consumo de Luxo e Senso de Oportunidade de Luxo. Destaca-se que a Dimensão de Afetividade e Declaração de Luxo não foi incluída de forma direta, pois se trata de uma dimensão balizadora do interesse real e futuro do consumo de luxo, bem como de sua efetividade de consumo. Assim, a referida dimensão encontra-se de forma indireta nas outras na análise de conteúdo.

5.1.3.1 Análise da Dimensão Percepção de Luxo

Considerando que o luxo está relacionado a vários componentes materiais, individuais, sociais, econômicos, gerenciais, culturais, entre outros (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007). Tendo como base ainda, o enfoque desta Tese em que o luxo está diretamente relacionado à satisfação de necessidades psicológicas e sociais dos consumidores (GUO, 2015), envolvendo aspectos pessoais e interpessoais do comportamento do consumidor (VIGNERON; JOHNSON, 2004). Ainda, tendo a perspectiva do ‘Novo Luxo’, as entrevistas foram analisadas com base no sentido abstrato ou ‘Novo Luxo’ e no sentido estrito, bem como sob a ótica de "luxo para si" e/ou "luxo para os outros". Nesta análise, as categorias foram agrupadas tendo como base o *software* R, através de sua extensão voltada para análise de conteúdo IRAMUTEQ, bem como levando em consideração a literatura da temática.

Destacam-se, primeiramente, alguns discursos ou recortes de discursos relacionados à perspectiva restrita do consumo de luxo, ou seja, versões que citam produtos, serviços, marcas e demais marcadores objetivos ou critérios estritos de abordagem (ou luxo econômico) (MORTELMANS, 2005).

O respondente 1 afirma que o luxo significa investir em viagens, lazer, saídas para restaurantes. Além de discorrer que o luxo se relaciona com agradecer os filhos com presentes que eles desejam.

Nas palavras da respondente 2 pode-se identificar o luxo estrito, vinculado exclusivamente a objetos e à questão do *status*: "Luxo são mimos que eu me proporciono, como bolsas, perfumes, roupas e acessórios de marcas que chamem a atenção dos outros".

O respondente 30 traz a ideia que o luxo é: "ter uma condição de vida satisfatória, com as necessidades básicas e com algo a mais como o lazer".

No mesmo sentido, tem-se a definição de luxo nas palavras da respondente 32: "Obter produtos e serviços sem me preocupar com o preço, no impacto que terá no meu orçamento e se estou realmente precisando".

A respondente 5 demonstra a relatividade do luxo ao demonstrar que para ela até produtos considerados comuns pode se constituir em um luxo: "No momento, como estou desempregada, luxo é muita coisa. Pagar minha academia é um luxo, comprar alguns produtos de higiene e limpeza. Até mesmo uma saída com os amigos é um luxo".

Ainda sobre questões estritas do luxo, a respondente 19 evidencia que "não tenho condições de ter o tanto de luxo que gostaria. Luxo pra mim é tudo o que faço um esforço para alcançar ou ter".

Saindo de questões estritas e entrando em uma seara mais abstrata e voltada para a perspectiva do 'Novo Luxo', tem-se uma diversidade de ideias do sentido ou definição do luxo. Retoma-se assim o referencial que o luxo extrapola as características do produto e consiste em um ente com significado, em outras palavras, retrata um sentido que depende de um ambiente cultural específico e de um contexto social, bem como se relaciona aos valores pessoais de cada um (MORTELMANS, 2005).

O respondente 24 relata que luxo é poder se divertir e ter um momento de lazer, tirando férias da rotina. O respondente 27 define que: "Luxo é lazer, diversão, é vida".

De forma similar, o respondente 3 afirma: "Luxo é sair da rotina, tirar o *stress*, relaxar. Meu luxo eu posso resumir em uma palavra: viagem." O respondente 31 afirma que luxo é uma forma de prazer. Já o respondente 6 relata que o luxo é a ausência de problemas graves.

O respondente 20 traz a ideia que: "Luxo é renovar sempre as emoções. É alcançar um sonho".

Alguns respondentes associaram o luxo à satisfação pessoal, demonstrando uma associação entre o objeto e um sentido mais amplo. Por exemplo, o respondente 4: "Eu gosto de usar coisas boas, compro

coisas que acho bonitas, elegantes, que me trazem satisfação. O luxo é uma forma de se gostar, de demonstrar que gosto de mim mesma".

Igualmente, o respondente 10: "Luxo significa a busca de uma satisfação pessoal. Tenho prazer através do luxo como restaurantes, viagens, carro, roupas e acessórios".

Ainda, o respondente 25: "Luxo é tudo o que me dá alegria e satisfação pessoal. São objetos, serviços e o que eu posso usufruir para ter alegria, estar bem e bonita".

No sentido pessoal, de luxo para si, tem-se o respondente 14 que afirma: "Pra mim, luxo é felicidade. É estar de bem com a vida, com saúde e paz". De maneira idêntica, têm-se as palavras do respondente 21: "O luxo pra mim não significa apenas ganhar muito ou pouco, comprar coisas de marcas caras. Luxo vai além, significa gostar da vida, ter bem-estar e qualidade de vida".

Destacam-se também as palavras do respondente 23: "O luxo é uma forma autêntica de buscar a felicidade. Vejo luxo em diversas coisas como o conhecimento, a cultura, o lazer e a diversão. Pensando bem essas coisas não são tão acessíveis a todos. São luxos, são raros, e trazem a felicidade". Em um sentido psicossocial, a respondente 18 expõe: "Luxo é estar bem comigo mesma e com os outros".

Outrossim, nas palavras do respondente 29: "Luxo é viver da melhor forma que posso, com conforto e qualidade".

O respondente 13 diz: "Na minha ideia, o luxo significa várias coisas, pode ser coisas ou objetos ou serviços. Acho que também a felicidade é luxo, o tempo de qualidade com a minha família". O respondente 1 também citou a relação entre luxo e família: "Luxo pra mim, significa estar com a minha família".

O respondente 7 detalhou: "Luxo para mim não é consumir produtos caros, é principalmente, ajudar os meus familiares, é estar bem e ver que eles também estão bem. O meu trabalho é o meu principal luxo".

Como já foi ressaltado anteriormente, a questão familiar e o tempo são abordagens interessantes do significado do luxo e não são comumente citadas na literatura de marketing.

A relação entre luxo e *status* também é descrita. O respondente 11 fala que vê o luxo como uma ostentação, como uma forma de poder pessoal e de expressar um padrão de vida para a sociedade. Na mesma perspectiva, o respondente 16 afirma: "Considero luxo tudo que me ajuda a estar bem nos ambientes sociais que frequento. Gosto de manter uma boa aparência, usando produtos de boas marcas e de qualidade. O

luxo precisa despertar a atenção dos outros". Nesse sentido, identifica-se uma associação direta entre o objeto e a motivação de consumo de luxo.

Ainda, o respondente 17 relata: "Luxo é apreciar as coisas boas da vida. É chamar atenção dos outros". O respondente 22 afirma: "Gosto de impressionar as outras pessoas. De demonstrar um *status*." E, o 26 discorre: "Luxo é um símbolo de sucesso, de que você se deu bem na vida. As pessoas te olham de outra forma, com respeito e consideração quando você tem luxo ou pode demonstrar luxo".

O respondente 28 afirma que o luxo é um estilo de vida e o associa a característica da raridade: "Pra mim luxo é um estilo de vida, de bem-estar, saúde e prática de esportes mais raros ou que não são acessíveis a grande massa".

O respondente 8 é um exemplo de abordagem simultânea das ideias estritas e abstratas do luxo. Ele ressalta a relatividade do luxo, cita serviços de luxo e cita o tempo como uma faceta abstrata do luxo:

O luxo tem um significado relativo, significa várias coisas. Não vejo o luxo apenas como objetos ou produtos caros. Degustar bons pratos em restaurantes de alta gastronomia é um dos meus luxos. Considero nos dias atuais, durante a minha rotina atribulada, o fator tempo como um artigo de luxo, haja vista as diversas atividades que tenho vontade de fazer, vivenciar, e o tempo nem sempre me é disponível. Por exemplo, se eu consigo em meio a essa rotina intensa dispor de tempo para a musculação, a atividade física, tenho meu luxo (RESPONDENTE 10).

No mesmo sentido de associar o material ao abstrato, o respondente 9 traz a ideia do luxo como um facilitador da vida e a possibilidade de auxiliar na realização de sucesso profissional. Ainda, discorre sobre questões subjetivas como significar "dar o melhor de si" e agir com sinceridade. Outrossim, relata sobre a realização de trabalhos com diferenciação. Em suas palavras:

Luxo é usufruir de coisas que nos proporcione o desempenho de nossas atividades com mais prazer. Como por exemplo, um bom computador para a realização de um projeto. Considero luxo objetos que me ajudem no processo de conhecer mais. Luxo é dar o melhor de si, com sinceridade, para uma pessoa que gostamos, querendo ver esta

pessoa feliz. Luxo é realizar um trabalho que se diferencie dos demais (RESPONDENTE 9).

Por outro lado, o sentido abstrato negativo foi relatado por um respondente, como por exemplo, o respondente 12: "O luxo é coisa supérflua. Acho exagero comprar muito luxo. Acho que pode ser coisa de gente fútil".

No sentido luxo como supérfluo, o respondente 15 disse: "Sou uma pessoa simples não tenho condições de bancar riquezas. Fazer um passeio é um luxo para mim".

As Figuras 21 e 22 demonstram um resumo do conteúdo das entrevistas sobre a Percepção do Luxo.

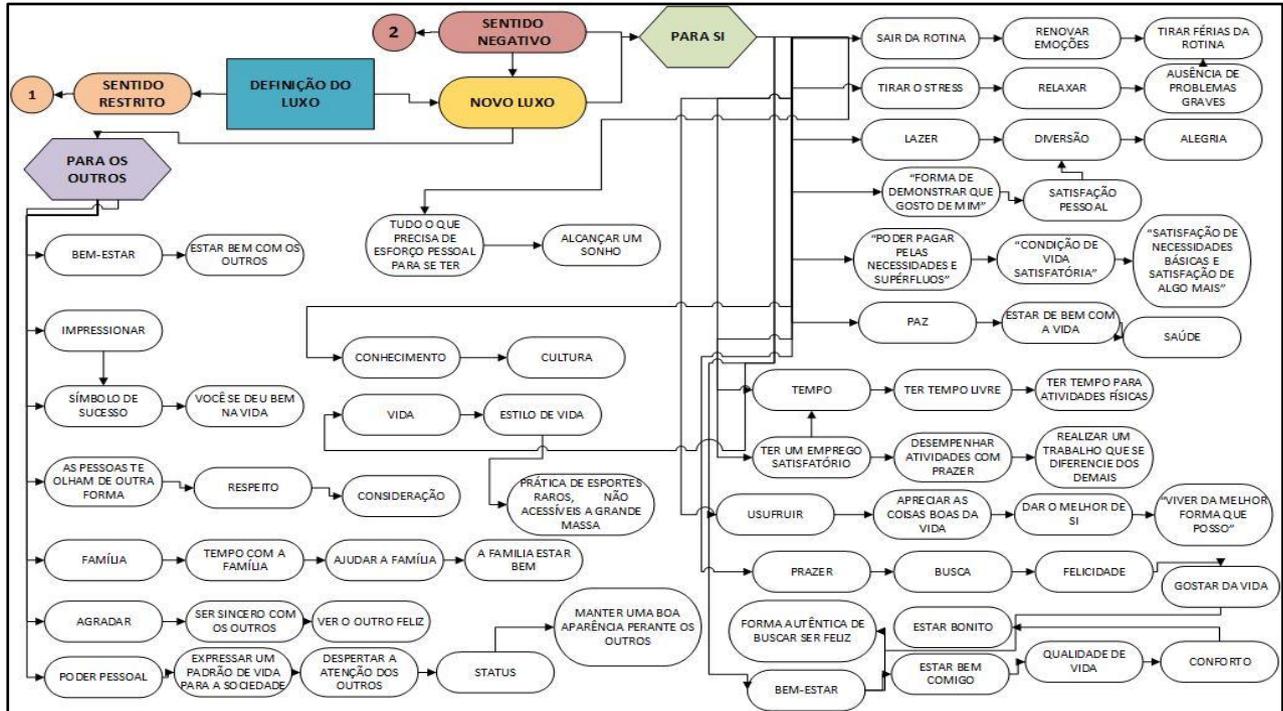


Figura 21 - Mapa de Conteúdo da Categoria Percepção de Luxo - Parte I

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

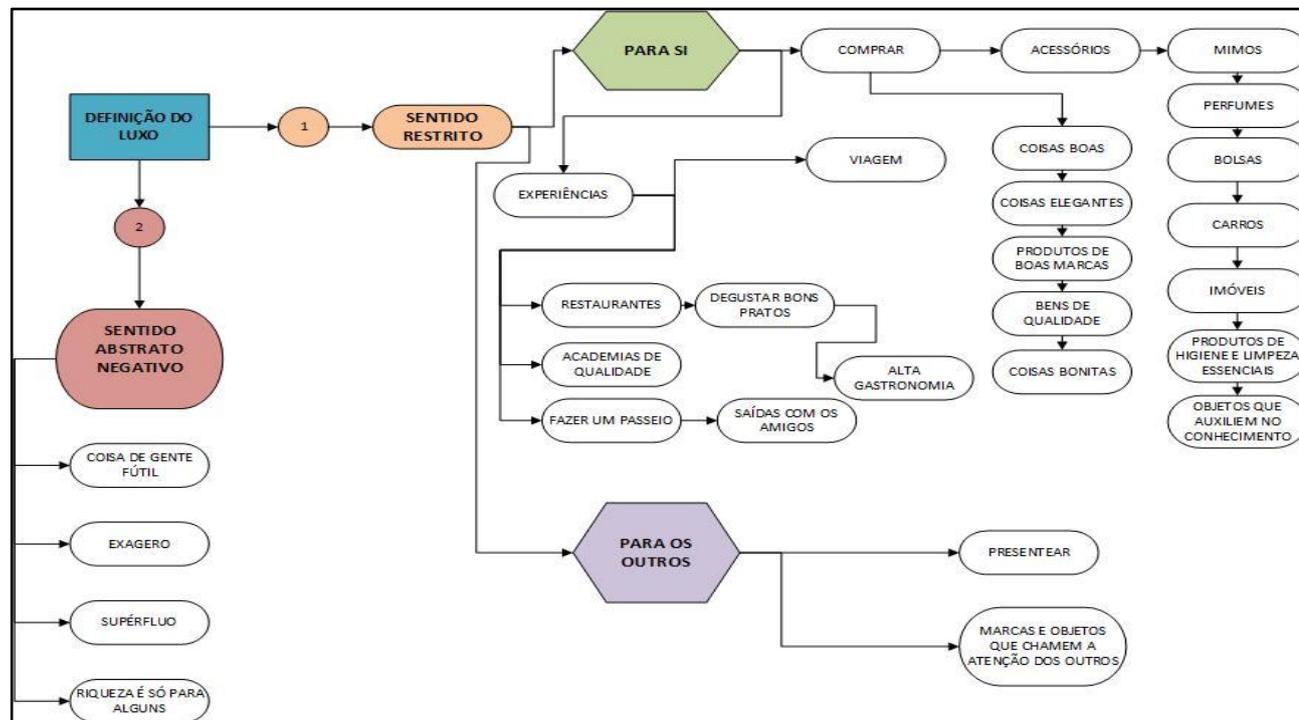


Figura 22 - Mapa de Conteúdo da Categoria Percepção de Luxo – Parte II

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

As Figuras 21 e 22 demonstram um resumo das ideias dos respondentes sobre a Percepção de Luxo através de uma cadeia/mapa de conteúdo. Assim, podem-se visualizar os discursos sob algumas categorias principais: 'Novo Luxo' (ou sentido abstrato) para si e para os outros, bem como a perspectivas restritas para si e para os outros. Ainda, tem-se a perspectiva negativa demonstrada por alguns respondentes.

5.1.3.2 *Análise da Dimensão Consumo de Luxo*

A análise da Dimensão do Consumo de Luxo foi dividida em duas partes: as formas e as motivações de consumo de luxo.

5.1.3.2.1 Formas de Consumo de Luxo

Sobre como se faz para consumir os produtos de luxo, o respondente 1 destacou que destina a sua renda para o lazer. Na mesma ideia, o Respondente 22 afirmou consumir regularmente luxo, principalmente, festas e lazer, através do pagamento em dinheiro ou cartão.

O Respondente 23 discorre sobre experiências de luxo, como restaurantes e viagens, bem como citou a busca do bem-estar através do luxo: "Eu consumo luxo através dos momentos, de experiências de luxo. Faço viagens, vou a restaurantes, à praia, busco viver da melhor forma possível".

De forma equivalente, o Respondente 27 explanou: "Consumo luxo em coisas que me deixam feliz, praia, restaurantes, cafés, comidas gostosas, lanchonetes". O Respondente 31 disse que consome o luxo através de: "Saídas a restaurantes, lanchonetes, bares. Uma boa comida, bebida".

A experiência de luxo também foi citada como principal forma de consumo de luxo pelo Respondente 24: "Eu viajo e passeio, em família ou com amigos, às vezes sozinha". Em um sentido aproximado, o Respondente 10 ressalta: "Cada pessoa tem algo que preenche este espaço, eu particularmente preencho com saídas e viagens. Geralmente, planejo ou também aproveito o momento".

Sobre a relação de consumo de luxo e a vivência de experiências com a família, o Respondente 13 discorre: "Eu costumo viajar com minha família. Ter tempo de diversão com eles, invisto bastante nestes momentos. Eu geralmente planejo pensando em custos em possibilidades e as melhores oportunidades".

O Respondente 7 narrou sobre o consumo de serviços como viagens e também citou os investimentos financeiros como uma forma de consumo de luxo. Em suas palavras: "Viajar é um dos produtos de luxo que mais consumo. Considero o investimento de dinheiro um luxo também, eu consumo produtos financeiros, eu guardo dinheiro. Também considero um luxo poder pagar as minhas contas em dia".

O Respondente 19 discorre que embora não tenha condições financeiras de consumir algumas categorias de produtos de luxo, a sua forma de consumir o luxo é através de experiências que considera luxo: "Não tenho condições de comprar roupas legais e acessórios de luxo. Meu luxo é apenas uma saída à praia e um almoço fora, em média uma vez por mês mais ou menos".

Outra abordagem comum do consumo de luxo é a busca de bem-estar pessoal ou interpessoal, como por exemplo, o Respondente 4: "Compro produtos que me fazem bem". De maneira correlata, o Respondente 21 ressalta: "Eu consumo coisas que me fazem bem. E também frequento e faço coisas que me fazem bem-estar".

O Respondente 14 discorre sobre a interface entre o consumo de luxo e a busca de bem-estar de uma forma ampla, citando questões pessoais, de saúde, material e equilíbrio financeiro, assim ele fala:

Eu gosto de investir no meu bem-estar de todas as formas: material, pessoal, na saúde. Luxo é quando estou em equilíbrio nestes aspectos da vida. Eu cuido da minha saúde com prevenção, investimento em atividades físicas, tenho lazer frequente praias e restaurantes. Cuido da aparência e me divirto. Uso de forma equilibrada minha renda, cartões de créditos para ter acesso ao luxo (RESPONDENTE 14).

Similarmente, o Respondente 29 cita a relação de consumo de luxo com qualidade de vida e conforto: "Eu geralmente busco qualidade de vida, como morar em um bom bairro, investir pensando no futuro. Ter conforto em minha casa. Essas coisas".

Considerando que a perspectiva do consumo de 'Novo Luxo' está intimamente ligada ao estilo de vida, o respondente 28 traz a seguinte abordagem:

Invisto em esporte, em *kitesurf*, tenho aulas, preciso de equipamentos e roupas. Toda uma paramentação específica. Procuo a melhor academia e os melhores suplementos. Meu luxo

então é básico, do dia a dia, de saúde. Dependente da renda mensal e faz parte dos custos fixos, a maior parte (RESPONDENTE 28).

O Respondente 26 relata o consumo de luxo através de uma interação entre aspectos pessoais, busca de imagem social e experiências, em seu relato: "Eu uso roupas e acessórios de qualidade buscando uma boa imagem pessoal, perante os outros e comigo mesmo. Me divirto, tenho lazer, me dou o melhor. Vou a restaurantes e bares de sucesso ou falados". De propriedade equivalente, o Respondente 18 também demonstra o consumo de luxo através da interface entre consumo de categorias de produtos e acessórios específicos de luxo, bem como serviços e experiências: "Eu consumo luxos diversos. Consumo bens de higiene pessoal, como perfumes, *shampoos*, esmaltes, de categorias mais elevadas. Vou a bons salões de beleza e clínicas de estética. Frequento academias bem conceituadas. Gosto de gastronomia e viagens".

De natureza semelhante, o Respondente 16 enfatiza que consome algumas categorias de luxo em função da busca de *status* e sua opção é o pagamento através do cartão de crédito: "Eu busco comprar boas roupas e acessórios. Sapatos bolsas relógios coisas que chamam atenção. Também frequento lugares interessantes, que as pessoas estão comentando, que são novidades. Eu geralmente opto por pagar no cartão de crédito".

Em caráter análogo, o Respondente 25 disse: "Consumo muitas formas. Vou a salões de beleza, clínicas de estética, academia. Compró roupas, perfumes". E, o Respondente 17 narrou: "Consumo alguns tipos de luxo. Como tênis e relógios. Gosto de causar impactos positivos nos outros. Outro luxo, são bons vinhos, tanto em casa como em casas de vinhos especializadas em degustação".

Ressaltando o planejamento financeiro e sua relação com o consumo de luxo, o Respondente 20 disse: "Depende do produto. Tem luxos que são mais imediatos como os de beleza. De higiene, de vestimentas, acessórios, sapatos. E outros luxos que exigem planejamento, esforço, trabalho, economias".

De essência correlata, o Respondente 2 afirma que para ele o consumo de luxo depende de pesquisa prévia: "Pesquisei sobre produtos, marcas através da internet. Compró no cartão". Já o respondente 3 relata que embora pesquise e planeje o consumo de luxo, em algumas situações agiu por impulso: "Geralmente, me planejo. Penso, pesquiso. Mas, já agi no impulso também".

Sobre a consciência do consumo de luxo e ressaltando seu caráter essencial para a vida, tem-se o relato do Respondente 8: "Bom, de modo geral, o usufruto de tais produtos é feito por mim de forma consciente e moderada, aproveitando o que de melhor eles oferecem. No entanto, sem esquecer que estes de certa forma são essenciais para a vida".

O Respondente 6 afirma que opta por economizar para o consumo de luxo: "Eu, sobretudo, economizo para comprar à vista. Também tento conseguir descontos". Em uma natureza similar, o Respondente 9 fala: "Primeiro faço uma pesquisa, por exemplo, qual a placa de vídeo seria ideal para o trabalho que executo com o melhor *software* para a realização de um projeto ou estudo e conhecimento pessoal".

O Respondente 15 discorre que: "Eu preciso primeiro pagar todas as minhas contas e ver o que sobra para o luxo".

Na mesma perspectiva, o Respondente 32 discorre sobre o consumo consciente e planejado do consumo de luxo, em suas palavras:

Primeiramente priorizo o pagamento de despesas fixas e a aplicação de um valor na poupança. Com o que sobra eu faço o consumo de produtos de luxo e me programo mensalmente e anualmente para isso, como por exemplo: ir pelo menos uma vez ao mês em um local que não conheço e experimentar uma comida diferente, comprar algum item do guarda-roupa como blusas, calçados em lojas de marcas, fazer uma viagem uma vez ao ano para algum lugar que ainda não conheço, ficando em bons hotéis, frequentando restaurantes e pontos turísticos mais visitados (RESPONDENTE 32).

A respondente 12 narra que consome poucos supérfluos, mas que o luxo que consome é voltado para a família: "Eu consumo luxo mais em coisas para casa. Eletrodomésticos para casa. Coisas para melhorar minha casa, e a vida da minha família. Os supérfluos não consumo quase. Eu consumo geralmente no crédito".

O Respondente 5 cita sua restrição orçamentária para o consumo de luxo. De forma análoga, o Respondente 11 relata que: "Eu consumo pouco luxo. Não costumo comprar produtos de ostentação". De espécie similar, o Respondente 30 diz: "Eu tenho que ralar muito para poder garantir o meu dia a dia e poder ainda tem condições de passear".

5.1.3.2.2 Motivações para o Consumo de Luxo

No que tange às principais motivações para o consumo de luxo, tem-se em sua maioria motivos relacionados a questões abstratas ou 'Novo Luxo'.

O Respondente 3 afirmou que: "Minha principal motivação é o prazer, o conhecimento e a fuga da rotina". Para o Respondente 25 a motivação para o consumo de luxo é: "Ter satisfação e alegria". Outrossim, o Respondente 31 cita: "Prazer, alegria".

Para o Respondente 15: "Minha motivação é o lazer, um passeio, um relaxamento". Na mesma ideia, o Respondente 24 fala: "Minha principal motivação é me divertir, relaxar sentir que estou viva".

Igualmente, emanando questões hedônicas do consumo de luxo, tem-se a ideia do Respondente 10: "A rotina do dia a dia, o tempo corrido, faz com que se busque preencher o vazio com um pouco de satisfação, com coisas que dão a sensação de 'valer a pena'. Esta é a minha principal motivação".

O Respondente 7 citou o prazer e uma questão abstrata: ajudar aos outros com o tempo, ainda falou sobre presentear. Em suas palavras: "Meu consumo de luxo é motivado por coisas que me dão prazer ao usar e também o prazer de comer bem. Outra motivação de luxo é ajudar aos outros, em questões financeiras, com presentes e tempo".

O bem-estar, se sentir bem, ser feliz e motivações similares são colocadas como as principais causas do consumo de luxo. Nas linhas a seguir têm-se as colocações dos participantes da amostra.

O Respondente 4 citou: "Me arrumar, me sentir melhor, trazer beleza para a minha vida". "Me sentir bem, estar bem comigo mesma", foi a declaração do Respondente 5.

O Respondente 13 disse: "Ser feliz. Estar em paz e curtir minha família". O Respondente 14 declarou: "Minha maior motivação é o bem estar pessoal".

O Respondente 27 ressaltou que sua principal motivação é "Ser feliz. Estar bem". Similarmente, o Respondente 30 citou como motivação de consumo: "Viver bem".

Igualmente, "Motivações como estar bem e aproveitar a vida" foi a narração do Respondente 17. O Respondente 19 declarou: "A principal motivação é ser feliz". Por sua vez, o Respondente 20 citou: "Vivenciar coisas novas, conhecer, me sentir viva".

Relacionando bem-estar e qualidade de vida, o Respondente 21 alegou: "Minha motivação principal é bem-estar e qualidade de vida".

Sobre aproveitar momentos e a felicidade, o Respondente 23 declarou: "As principais motivações é aproveitar bem cada momento, poder ter bons momentos de lazer e felicidade".

Associando bem-estar, sucesso pessoal e profissional, além do *status*, o Respondente 26 explicou: "Meus motivos são estar bem, ter sucesso pessoal e demonstrar o meu sucesso profissional. Gosto de me divertir, fazer o social, ter *status* e estar de bem comigo mesmo".

Na mesma essência, discorrendo sobre diversas formas de bem-estar, o Respondente 28 declarou sobre a sua motivação de consumo de luxo: "Bem-estar pessoal e saúde física, mental. Também tem relação com questões sociais, faço esportes e me relaciono com pessoas que também gostam".

De caráter análogo o Respondente 8, declara:

Sem dúvidas, a comodidade, o bem-estar e o *status* são fatores que influenciam na minha motivação de consumir ou vivenciar o luxo. Mas, o que me deixa mais satisfeito é saber que consigo através de mérito próprio o luxo que tanto desejava, sendo a minha principal motivação (RESPONDENTE 8).

O bem-estar e os relacionamentos interpessoais são citados pelo Respondente 18: "Minha motivação é estar bem comigo mesma e com os meus relacionamentos interpessoais, meus amigos, família, namorado".

O Respondente 2 relacionou "sentir-se bem" e a autoestima: "Me sentir bem, melhorar a minha autoestima. Chamar a atenção, me sentir poderosa".

De forma similar ao Respondente 7, os Respondentes 1 e 9 citam, entre outras coisas, como motivação de luxo o ato de presentear. Nas palavras do Respondente 1: "Agradar aos filhos, estar com a família, diversão, momentos de prazer". E, tem-se a ideia do Respondente 9: "A motivação para o luxo é ser diferente em comparação as outras pessoas. Também tenho como motivação a satisfação ao presentear uma pessoa que gostamos. O luxo também está no momento em que presenteados pessoas especiais".

Por outro lado, os Respondentes 11, 22 e 16 associaram o luxo quase que exclusivamente ao *status*. O Respondente 22 alegou de forma categórica que o *status* é a sua principal motivação de consumo de luxo. O Respondente 11 disse: "O principal motivo é a exposição da riqueza,

de pertencer a alta sociedade, de pertencimento a um padrão de superioridade". Outrossim, o Respondente 16 expôs: "As minhas motivações são relacionadas a impressão que os outros tem de mim. Da aparência física, da questão social, de frequentar lugares com *status*".

Os Respondentes 6, 12, 29 e 32 discorreram sobre motivações mais relacionadas ao produto ou serviço em si como motivação para o consumo de luxo. O Respondente 6 alegou: "Considerando o aspecto material do luxo, a minha principal motivação para consumi-lo é a qualidade".

Na mesma natureza, o Respondente 12 declarou: "Eu consumo pouco luxo. Acho que o que consumo de luxo é pela qualidade". O Respondente 29 citou o conforto e a qualidade como suas motivações de consumo de luxo.

E, nas palavras do Respondente 32, as motivações vinculadas ao produto ou serviço, bem como a declaração de motivações vinculadas a questões abstratas do consumo de luxo:

Adquirir um produto com maior durabilidade, qualidade, conforto, segurança, como por exemplo, um carro mais arrojado, um celular mais moderno, dentre outros. Também vivenciar experiências diferentes como, por exemplo, experimentar novos sabores, conhecer novos lugares a partir de comentários de pessoas conhecidas, de profissionais, sites especializados, etc. (RESPONDENTE 32).

A Figura 23 apresenta um resumo da Dimensão Consumo de Luxo através de aspectos que dizem respeito às formas de consumo de luxo e suas motivações.

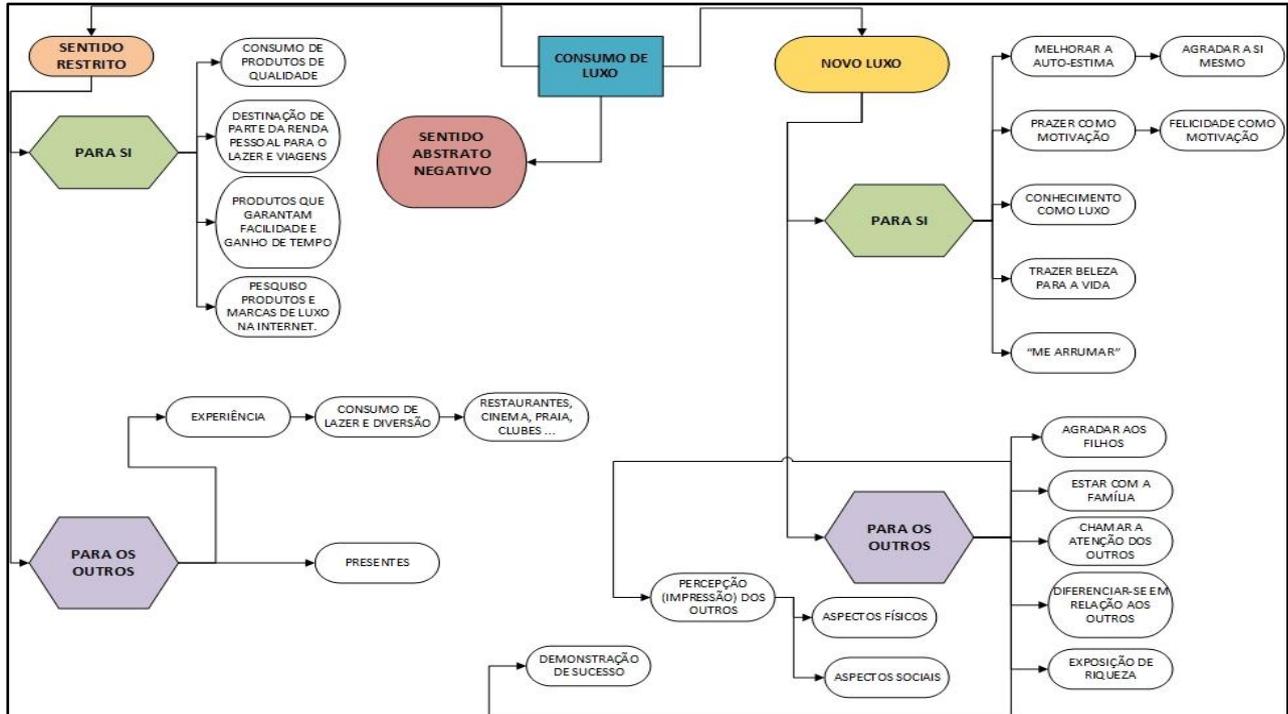


Figura 23 - Mapa de Conteúdo da Categoria Consumo de Luxo
 Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A Figura 23 demonstra o Consumo de Luxo em uma análise através das perspectivas restrita ou abstrata ('Novo Luxo'), bem como no que tange à classificação "para si" ou para os outros. No geral, pode-se observar que a perspectiva restrita envolve formas de consumo ou o consumo em si, de objetos, viagens, acessórios e lazer. Por outro lado, as motivações igualmente envolvem sensações, sentimentos e outras formas abstratas de discursar sobre o Consumo de Luxo.

Em seguida, tem-se a análise de conteúdo da Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo.

5.1.3.3 Análise de Conteúdo da Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo

Este item contempla a Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo. Destaca-se que a análise de conteúdo será realizada através de dois agrupamentos de ideias principais: a Crise e o Consumo de Luxo e o Planejamento, Senso de Oportunidade e Consumo de Luxo.

5.1.3.3.1 Crise e Consumo de Luxo

Sobre a interferência ou não da crise no consumo de luxo apenas dois entrevistados responderam de forma enfática que não aconteceu uma influência da crise em seus consumos pessoais de luxo. O respondente 7: "Não percebi a crise influenciando em minha forma de consumir luxo" e o respondente 11 que disse que a crise não modificou o seu consumo de luxo.

Outros consumidores abordaram uma interferência relativa, como o respondente 2, que relatou que a crise não mudou a importância que cuidar de si mesmo possui e que o fez através da mudança da forma de pagamento, em suas palavras: "Hum, interfere mais ou menos. Não deixei de me cuidar por causa da crise. Talvez, tenha gastado mais no cartão e parcelado as contas".

Na mesma ideia, tem-se a colocação do respondente 17: "A crise não interferiu diretamente. Preciso estar bem, bem vestido, comer bem e beber bem", que associa o luxo a categorias específicas de produtos ou serviços.

A respondente 18 trouxe uma perspectiva similar: "Na programação em si não influenciou diretamente. Não deixei de cuidar de mim mesma por causa da crise". De forma semelhante, o respondente 10 afirma: "Um pouco, mas não alterei a minha busca por satisfação pessoal. Apenas o faço com mais consciência".

O respondente 28 discorreu que a crise interferiu um pouco, mas que não o fez querer deixar de praticar os esportes que gosta e de investir nele, ressaltando que luxo diz respeito a um estilo de vida e à prática de esportes não acessíveis à maioria.

O respondente 14 disse que a crise influenciou em alguns luxos, nos luxos tangíveis, sua colocação:

Depende. Tem coisas que exigem planejamento prévio e outras podem ser espontâneas. Como um amigo ligar para uma saída. Então, a crise interferiu em alguns luxos os bens mais duráveis, mas não interferiu no que precisava ser espontâneo e natural, mas também é luxo (RESPONDENTE 10).

Os respondentes 9 e 12 afirmaram que a crise não interfere no consumo de luxo, pois já não o consumiam. A afirmação do respondente 9: "A crise não interfere devido eu consumir de acordo com as minhas necessidades e desejos e não por puro impulso" e a do respondente 12: "Eu não uso tanto supérfluo. Então no consumo de luxo a crise interferiu pouco".

Em outra perspectiva, têm-se alguns consumidores que deixaram de consumir luxo em decorrência da crise. O Respondente 6 narra: "A crise interferiu na forma de comprar o luxo. Se não há dinheiro, se compra a crédito ou não se compra. Mas, para mim compras a crédito são quase sempre uma forma de prejuízo. Não parcelo, compro depois ou simplesmente não compro mais". Igualmente, o Respondente 5 explicou: "A crise interferiu no meu emprego, o consumo de luxo também mudou. Não posso comprar tudo o que desejo".

O Respondente 32 afirmou que a crise interferiu no consumo de luxo e destacou: "Acabo diminuindo o consumo ou até mesmo evitando adquirir produtos de luxo, priorizando os itens de necessidades básicas".

Por outro lado, sobre a crise interferir no consumo de luxo, mas existirem opções ou formas de se adaptar para continuar consumindo, o respondente 1 ressaltou: "Interferiu na medida em que tive que optar por diversões mais baratas. Restaurantes com promoções, cinema durante a semana". Na mesma ideia, o respondente 25 disse que embora ele considere uma interferência "mais ou menos", na crise para continuar consumindo luxo precisou buscar promoções e "combos".

Considerando a quantidade e a frequência do consumo de luxo, tem-se a declaração da respondente 4: "A crise modificou a quantidade e

a frequência que comprei e compro os luxos. Também busquei serviços em outros locais (serviços de salões e estética que me proporcionaram opções com custo-benefício melhores, que me beneficiassem mais". Na mesma ideia, tem-se o discurso do Respondente 30: "A crise deixou tudo mais difícil, mas ao mesmo tempo existem várias opções, mesmo de lazer". O respondente 31 afirma: "Interfere nos passeios, na quantidade".

Sobre a influência da crise na frequência do que o respondente considerou luxo, tem-se a declaração do Respondente 15: "A crise tornou tudo mais caro. Precisei segurar e fazer menos passeios. Gosto de ir ao cinema, mas nem todo mês foi possível".

A importância da reflexão do contexto socioeconômico e político, a questão da consciência de consumo, o planejamento financeiro (economia e pensamento futuro) e a interface destes com a oportunidade de se consumir alguns segmentos específicos de luxo foram questões descritas por alguns respondentes.

O respondente 13 disse:

A crise interferiu na minha forma de pensar em política, e conseqüentemente na forma de pensar no futuro. Penso em gastos, em desemprego que pode acontecer, penso em estar preparado e não gastar por gastar. Planejei mais, me informei, verifiquei oportunidades, mas não deixei de vivenciar o que eu e minha família consideramos luxo (RESPONDENTE 13).

Ressaltando sobre ser essencial o estabelecimento de prioridades de consumo e simultaneamente a relevância do consumo de luxo para o bem-estar, o Respondente 21 discorre: "A crise mudou a percepção de que precisa se ter prioridade para gastos. Mas digo com todos os gastos inclusive o luxo que é necessário para o bem-estar. A forma mesmo foi a pesquisa, o consumo consciente, o aproveitamento das promoções e oportunidades".

De maneira similar, tem-se a perspectiva do Respondente 22:

O luxo na crise faz a gente pensar mais antes de gastar, mas a parte social ou fazer um social faz parte da vida. Não é algo que se mude totalmente em função da crise. Tem mais uma adaptação. Por exemplo, em uma saída eu posso mudar o que consumia para uma opção mais barata. Mas não

deixo de sair. As minhas roupas eu também não troquei marcas, mas procuro promoções na internet (RESPONDENTE 22).

O respondente 23 exalta que é fundamental a consciência de consumo em um período de crise político-econômica, mas que é possível optar por outras categorias de luxo. Ele discorre:

É preciso cada vez mais parcimônia e consciência de consumo. A ideia que se pode ter luxo das mais variadas formas. Eu posso trocar uma viagem para o exterior por uma para o interior daqui e ter uma experiência de luxo (os lençóis são um luxo) significativa. Eu mudei alguns destinos e opções nas viagens dos últimos anos e nem por isso deixei de ter o meu momento (RESPONDENTE 23).

Na mesma ideia o Respondente 8 afirma: "Sim, a crise interferiu no sentido de fazer com que cada vez mais eu faça um planejamento para adquirir ou consumir luxo, bem como força que essa utilização ocorra com moderação, já que torna-se cada vez mais longínquo o alcance do luxo".

Outrossim, sobre a possibilidade de adaptação do consumo, notadamente, através do planejamento e de mudanças de categorias de luxo, o respondente 24 fala: "A crise me fez pensar mais no futuro. Que não posso gastar tudo que tenho em um momento, em uma viagem. Me fez planejar mais e me fez buscar destinos diferentes, alternativos, para minhas viagens".

De maneira similar, o respondente 3 expressou:

A crise interferiu nas minhas programações de viagens. Procurei fazer viagens mais curtas. Busquei promoções e novas formas de hospedagem. Outra questão foi que surgiram oportunidades, aproveitei promoções dos sites, mesmo com o dólar alto (RESPONDENTE 3).

Ainda, tem-se o discurso do Respondente 9:

Antes da crise, eu não estava desempregado. Tinha mais possibilidades de consumir produtos ou serviços de luxo sem pensar tanto. Hoje tô

dependendo da minha mãe, então estamos gastando como podemos. Acho que o único luxo que não abrimos mão mesmo é uma saída à praia ou para fazer um lanche ou almoço de vez em quando (RESPONDENTE 19).

Igualmente, destacam-se as palavras do Respondente 27: "A crise fez com que eu precisasse economizar em várias coisas. Na conta de energia, cortei alguns gastos como academia. Para aí poder manter o lazer, um fim de semana agradável com amigos e família".

De forma específica sobre a busca por informação para o consumo de luxo em período de crise político-econômica, o respondente 16 aborda: "Antes da crise eu procurava em *blogs* as marcas da moda e comprava. Hoje eu procuro nos *blogs* e na verdade os próprios *blogs* estão apresentando possibilidades mais acessíveis, diferentes e promoções".

O respondente 26 engloba alguns aspectos como a quantidade, frequência, informação, mudança de forma de pagamentos e adaptação para se consumir o luxo no contexto de crise:

A crise interfere na quantidade de compras, na pesquisa de locais, na forma de pagamento, que pode ser parcelada em mais vezes. É impossível se deixar de sair e usufruir da vida, buscamos as promoções, tem vários bares que fazem promoções na terça e quarta feira, aí é só se adaptar, se acostumar (RESPONDENTE 26).

Em relação às oportunidades no consumo de luxo durante a crise, o respondente 20 discorreu: "Antes da crise, eu consumia mais, a crise me fez me planejar mais, comprei menos por impulso. A crise também me trouxe a chance de comprar uma casa em Barreirinhas, alguns condomínios apresentaram ofertas interessantes. Adoro os lençóis".

E, o respondente 29 falou: "A crise me fez notar a importância de se economizar. Como eu tinha economias tive a oportunidade de comprar uma casa para investir. Apareceram oportunidades e eu aproveitei".

5.1.3.3.2 Planejamento, Senso de Oportunidade e Consumo de Luxo

De forma específica, sobre o planejamento da aquisição de produtos de luxo ou seus substitutos buscou-se explorar sobre a

programação, organização e o aproveitamento de oportunidades no consumo de luxo.

Apenas três participantes da amostra disseram não realizar o planejamento para consumir luxo. O Respondente 2, por exemplo, afirmou que não tem o costume de planejar o consumo de produtos ou serviços de luxo. Igualmente, o respondente 15 disse: "Planejo pouco, faço quando dá. E, nem sempre dá".

O Respondente 16 também afirmou não planejar o consumo de luxo, no entanto, este fato está relacionado à periodicidade de consumo, em suas palavras: "Não costumo planejar a aquisição de produtos de luxo. Eu consumo frequentemente".

Similarmente o Respondente 31 afirma: "Difícil substituir o luxo, o prazer, a alegria. Trabalho muito e mereço. Pesquisa, pago no cartão, parcelo".

Por outro lado, o Respondente 19 delineou que o planejamento do luxo foi fundamental em decorrência do contexto socioeconômico: "Minha família modificou os gastos e planejamos mais. O lazer ficou mais reduzido".

Em relação ao planejamento, o Respondente 5 afirmou que o consumo depende das prioridades: "Preciso ver prioridades, o que é mais importante. E, o luxo precisa ser escolhido com calma". Em uma natureza similar, o Respondente 12 disse: "Eu planejo de acordo com a necessidade da minha casa e da minha família. Aí vejo as possibilidades financeiras, de cartão ou à vista. Depende".

Ainda na mesma perspectiva, tem-se a narração do Respondente 30 que diz ser necessário esforço e economia para a aquisição de luxo: "Quando eu tenho chance de ter luxo, de passear, por exemplo, preciso me esforçar muito, trabalhar, economizar".

Alguns participantes da pesquisa citaram o planejamento e sua interface com a pesquisa/conhecimento para o consumo de luxo e, ainda o aproveitamento das oportunidades em contexto de crise socioeconômica. Por exemplo, o Respondente 9 declarou: "Eu planejo minhas aquisições de luxo considerando marcas, valores, necessidades. Realizo pesquisas. E presenteio como forma de prazer, em que o luxo não é somente o preço do presente".

Para a Respondente 21, o planejamento de consumo de luxo depende da categoria de produtos ou serviços, ou seja, alguns são planejáveis e outros dependem do momento. Assim, ela ressaltou: "Eu planejei alguns produtos, os de dia a dia como os luxos de cosméticos e maquiagens. Mas tem o luxo que não se planeja tanto como o lazer, que eu faço de forma mais rápida ou impulsiva mesmo".

Em conteúdo análogo, o Respondente 25 declarou:

Meu planejamento de luxo tem a ver com a necessidade também. Tipo estou precisando fazer a sobancelha, preciso de luzes. Ao mesmo tempo são coisas essenciais que não posso deixar de fazer e não vou fazer de qualquer jeito. O planejamento real não existe, tem um tempo médio de espera nestes casos. Em outros posso planejar mais como roupas (RESPONDENTE 25).

Outrossim, sobre a relatividade do planejamento de luxo e sua influência da categoria de produtos, tem-se a ideia do Respondente 26:

Os luxos pessoais são mais fáceis de planejar, tem muitos sites especializados, com muitas, uma diversidade de opções. É só dedicar tempo que se consegue o que se quer. A diversão também. Os restaurantes e bares têm vários pratos e *drinks* e promoções, avisam no *Instagram* as promoções e os dias mais baratos (RESPONDENTE 26).

Em relação ao planejamento e mudança de hábitos ou substituições, o Respondente 23 afirma: "Planejei mais, troquei destinos, diminuí quantidades. Cortei o lanche da tarde e fiz adaptações para manter o meu bem-estar e felicidade".

Na mesma natureza, o Respondente 27 relata economizar e buscar promoções como forma de continuar o consumo de luxo que ele classifica como lazer: "Economizei. Procurei promoções, faço contas. Uso cupons de lanchonetes como do *Mc Donald's*, por exemplo. Compro em sites de compras coletivas e me divirto como posso".

O Respondente 24 utilizou-se da informação e do conhecimento para a manutenção do consumo, facilitando a busca de opções substitutas ao seu consumo de luxo: "Eu planejei mais. Busquei informações e dicas em sites de destinos alternativos. Também aproveitei promoções. Usei formas de hospedagem que nunca havia utilizado".

O Respondente 22 categoriza que planeja o consumo de luxo através de informações e conhecimento, notadamente, através de buscas na internet. Da mesma forma o Respondente 3 enfatiza: "Planejo através da pesquisa, pesquiso na internet, em sites especializados". Ainda, o

Respondente 4 afirma: "Pesquisei mais, penso antes de comprar. Essas coisas".

Igualmente o Respondente 17 narra: "Planejo através do conhecimento. Buscas na internet, o boca a boca. Pesquisas nas lojas e serviços. Também tenho contato com vendedoras de lojas que me avisam quando chegam produtos ou tem promoções".

Em uma essência semelhante, o Respondente 13 explica: "Pesquisei, me informo mais, busco as melhores opções. Mas não deixo de ser feliz e deixar os meus felizes".

Ainda sobre o planejamento e informação para o consumo de luxo, tem-se a abordagem do Respondente 6:

Geralmente, faço uma pesquisa na internet, para ter uma ideia do valor do que desejo ter. Depois, tento comprar na minha própria cidade, se o preço estiver adequado ao preço praticado na internet. Ainda tento negociar um bom desconto em uma negociação direta. Outra coisa é que compro o que considero luxo quando posso à vista. Comprar luxo como se fosse a última coisa a fazer na vida é caminho certo para o aperto financeiro (RESPONDENTE 6).

O Respondente 32 evidencia que o caminho para o consumo de luxo no contexto em questão é o tempo de permanência com os produtos de luxo consumidos, bem como pesquisas estratégicas de consumo, como não comprar lançamentos: "Tento passar mais tempo com um determinado produto, às vezes evito comprar logo após o lançamento, faço comparações de preços, aproveito quando tem promoção, pergunto se tem desconto. Os itens mais caros eu adquiero de forma parcelada".

O Respondente 1 afirmou que ao consumir luxo: "Busco sempre as melhores oportunidades, pesquisando, analisando". Em uma propriedade idêntica, o Respondente 10 diz: "Programo minhas compras, faço pesquisas do que desejo. Aguardo sempre as melhores oportunidades".

Os Respondentes 7, 11, 28, 8, 14, 18, 20 e 29 discorreram sobre questões diretamente relacionadas ao Senso de Oportunidade de Consumo de Luxo.

O Respondente 7 associou luxo à administração do tempo (como questão abstrata) e ao investimento financeiro como uma forma de luxo: "Planejo o luxo, administrando meu tempo. Também faço

investimentos, de acordo com as oportunidades que percebo. Gosto de investir dinheiro, é meu luxo".

Em um cunho equivalente, o Respondente 11 também citou o investimento financeiro como uma forma de oportunidade do consumo de luxo, embora não o faça: "Se eu tivesse um padrão de vida mais elevado, eu buscaria investimentos como forma de luxo. Pensaria no futuro e investiria mais em bens".

O Respondente 28 discorre que pratica um esporte de luxo e que a crise possibilitou a oportunidade de comprar equipamentos melhores visto que se trata de um esporte especializado e "não popular", em suas palavras:

Eu continuei com meu esporte. Posso dizer que pesquisei mais para a compra da paramentação e dos acessórios em sites especializados. Mas continuei a investir em bem-estar satisfação pessoal e saúde. Uma coisa que notei foi que tiveram oportunidades de comprar equipamentos melhores, como não é uma coisa tão popular, tiveram algumas promoções e oportunidades legais (RESPONDENTE 28).

Considerando o planejamento financeiro, o Respondente 8 relata a busca de conforto para a aquisição de apartamento, carros, móveis e eletrodomésticos que ele considera de luxo, além de ressaltar oportunidades de promoções em restaurantes, viagens e academias:

Geralmente, adquiero produtos de luxo através da compra por cartão de crédito, porém já adquirei alguns destes produtos através de um planejamento financeiro, para a realização de compras à vista ou ainda para comprar produtos bem mais caros. Compras que considero investimento pessoal, que posso fazer mediante o planejamento de longo prazo, pensando em um futuro melhor, em um conforto, como apartamento, carros, móveis e eletrodomésticos. Por outro lado, também tenho aproveitado as oportunidades de promoções em passagens aéreas, cupons de desconto em restaurantes mais conceituados, pacotes de viagens. Já tive a possibilidade de pegar descontos em cursos, em academias (RESPONDENTE 8).

O Respondente 14 citou que o planejamento depende da categoria do produto de luxo, que não planeja o luxo vinculado à diversão, mas que busca oportunidades para a aquisição de um carro que considera luxo. Assim, relata:

O que eu disse depende do produto ou serviço de luxo. Planejei alguns como mudar de carro. Mas não planejo a diversão nem mudei os lugares que frequentava. Mas meu luxo é de acordo com as minhas possibilidades e situação. A compra do carro, o *update* considero uma oportunidade da crise. Nem todos estão podendo investir no momento. Quem pode tem que aproveitar (RESPONDENTE 14).

Ressaltando a aquisição de produtos de luxo similares, a busca de promoções e a oportunidade de investimento em um imóvel de luxo, tem-se o relato do Respondente 18:

Adquiri alguns produtos similares. Mas nunca de qualidade inferior. Mas foram poucos, a maioria dos produtos eu continuei a utilizar. Acho que busquei mais promoções, pesquisei mais, me informei mais sobre o produto. Sobre oportunidades, tive a oportunidade de comprar meu primeiro imóvel em uma área nobre de São Luís. Acho que as crises facilitaram as coisas para algumas classes eu como funcionária pública pude aproveitar isso (RESPONDENTE 18).

O Respondente 20 diz ter planejado os itens de luxo do dia a dia através de pesquisas, promoções e oportunidades, e que realizou o sonho de comprar uma casa de veraneio: "Eu planejei os itens de luxo do dia a dia, pesquisando, buscando promoções e oportunidades. Tive a chance de me comprar um sonho que já tinha há algum tempo que é minha casa em barreirinhas. Trabalhei, economizei e conquisei".

Em uma propriedade análoga, o Respondente 29 relatou que age de forma diferente dependendo da categoria de luxo e que pôde investir em um imóvel:

Eu no dia a dia comprei luxos, mas com cautela. Prefiro pensar em luxos maiores, em

investimentos, que me façam viver com qualidade de vida. De investimento acho que mesmo que imóvel não seja dinheiro vivo eu investi em um como uma opção. É em um bairro bom e posso alugar e manter outros luxos, como viagens e diversão (RESPONDENTE 29).

5.1.3.3.3 Mudanças no Consumo de Luxo no Contexto de Crise Político-Econômica

Para auxiliar no mapeamento da interface Consumo de Luxo-Senso de Oportunidade fez-se o questionamento sobre a percepção do consumo de luxo antes e depois da crise.

O Respondente 28 disse não ter percebido diferenças em relação ao seu consumo de luxo: "Não tive grandes diferenças em relação ao que eu considero o meu principal luxo". Na mesma ideia o Respondente 10 afirma: "Não mudou muito. Só a percepção de estar consciente".

O Respondente 4 narrou que a crise não modificou seu comportamento de consumo, fazendo uma alusão a questões mais abstratas do luxo como para "se sentir bem" ou "feliz". No entanto, ele cita o planejamento, a ponderação e as promoções como mudanças de consumo. Em suas palavras:

A crise não modificou a forma como gosto de me sentir bem, de me dar luxo. Apenas, modificou o planejamento, em pensar mais, em aproveitar promoções. Analisei melhor o que estava comprando, seja produto ou serviço. Eu também pensei no que precisava no que me faria feliz e mais bonita (RESPONDENTE 4).

Em uma perspectiva similar, o Respondente 25 explanou que o seu consumo de luxo não poderia ser interrompido pela crise por se constituir em "luxo essencial", contudo ele relata que a crise lhe causou uma preocupação em relação às finanças pessoais: "Meu consumo, como falei, não pode ser interrompido pela crise. São luxos que são essenciais. O que difere no antes e depois da crise é a preocupação, ficar fazendo as contas sempre".

O Respondente 17 ressalta que consumiu os mesmos luxos e os mesmos produtos e serviços. Outrossim, ele cita a preocupação em não ser impulsivo e a busca por oportunidades através de promoções: "Bom, ainda consumo os mesmos luxos, os mesmos produtos e serviços.

Procurei não ser impulsivo ou inconsequente, basicamente isso. Também fiz compras, principalmente de jantares em restaurantes legais em sites de compras coletivas".

De caráter análogo, o Respondente 13 disse que não mudou seu comportamento de consumo de luxo, mas que a sua percepção de consumo e de planejamento se adaptaram ao contexto: "A minha percepção de consumo que mudou, do planejamento, mas no geral mantive o que considero importante e luxo".

O Respondente 6 afirma que a crise interferiu pouco em seu consumo de luxo, sendo que para ele o consumo de luxo não precisa ser imediato e sempre o consome com planejamento financeiro, independente da crise:

Na verdade, acho que a crise interferiu bem pouco na minha forma de consumir o luxo. Ou melhor, quase não mudou. Consumo pouco e não considero o consumo de luxo algo importante que tenha que ocorrer logo. Normalmente, compro um produto apenas quando já disponho de reserva financeira pra isso, caso contrário, não compro ou compro no máximo, um similar (RESPONDENTE 6).

O respondente 11 discorre que mudou alguns comportamentos de consumo, mas que não os considerava luxo: "Depois da crise eu fiz algumas economias. Deixei de comprar algumas coisas, ou de frequentar alguns lugares. Mas, não os considerava luxo".

O respondente 9 narra que não deixou de consumir as marcas de luxo que já consumia antes, o que fez foi optar por outras formas de pagamentos. Quanto às oportunidades de luxo, ele diz não as ter identificado. Assim, têm-se suas ideias: "Não deixei de adquirir as marcas que gosto, apenas mudei em alguns momentos a forma de pagamento. Antes usava mais a forma de pagamento 'débitos' e passei também a usar os 'créditos'. Não percebi opções ou oportunidades".

O Respondente 7 afirmou que a crise não modificou o seu consumo de luxo e que percebeu oportunidades de investimentos diante do contexto. Ele fala:

Em relação ao consumo de produtos de luxo, a crise não interferiu em nada na minha vida pessoal. Não tive que substituir qualquer coisa ou mudar minhas atitudes. Em relação a

investimentos, eu percebi oportunidades. Pensava em morar em um bairro mais nobre ou de mais luxo e pude adquirir em função da quantidade de ofertas de pessoas que não podiam arcar com as prestações. Então, tenho um apartamento melhor, em uma área de luxo. Talvez, alcançado por ter dinheiro disponível no momento de crise (RESPONDENTE 7).

Especificamente, tem-se a seguir os depoimentos dos respondentes que verificaram mudanças em seu comportamento de consumo de luxo no contexto de crise político-econômica.

O Respondente 1 disse que no contexto em questão: "Opto por promoções e locais mais baratos". Igualmente, o Respondente 2 afirma: "Acho que fiquei mais atenta aos gastos durante a crise".

Na mesma ideia, tem-se o relato do Respondente 3: "De forma geral, percebi que as pessoas ficaram mais cuidadosas com os gastos. Eu? Eu também cuidei bem das minhas finanças, sem deixar de lado o meu luxo".

O Respondente 26 também cita como principal mudança o cuidado financeiro e que o consumo de luxo se tornou menos impulsivo: "A mudança principal que notei foi o cuidado com as contas. O luxo está aí na vida, precisou um consumo menos impulsivo e mais reflexivo".

Relatando a preocupação com o futuro e o desemprego, o Respondente 24 demonstra a importância da consciência de consumo: "Antes só queria curtir o luxo. Não pensava em futuro. Em mudanças políticas, em problemas. Agora as coisas estão mais acirradas politicamente. Muita gente desempregada. O medo me fez segurar os freios e usufruir da vida, do luxo, com mais consciência".

De forma análoga, tem-se o pensamento do Respondente 27: "Antes da crise as compras eram mais leves. Depois, eu sempre penso um pouco na vida".

Outrossim, sobre o consumo ter mudado em função da preocupação com o futuro, o Respondente 31 fala: "Eu mereço ter prazer. Tenho medo do futuro e não abri mão de tudo. Busquei fazer o meu melhor".

O Respondente 5 também explana: "Antes da crise, eu tinha acesso a mais produtos supérfluos. Agora, eu penso, penso e penso antes de comprar. Mas, eu tenho desejos, vontade de comprar coisas boas e legais".

A ideia da informação e maior preocupação com os gastos é citada como principal mudança de comportamento de consumo pelo Respondente 18: "Antes da crise comprava com menos cuidado. Sem pesquisar e me informar tanto. A crise despertou para estas necessidades".

Os Respondentes 20, 22 e 23 falam sobre a consciência de consumo e importância da pesquisa para o consumo de luxo no contexto em questão. Nas palavras do Respondente 20: "Antes da crise não pensava em consumo em si. Agora, a minha palavra é consciência de consumo". O respondente 22 explicou: "Antes da crise pesquisava menos. A crise me deixou mais alerta". E, o Respondente 23: "Antes não era tão preocupada, e a consciência agora é outra. É sempre estar alerta".

O Respondente 32 relata sobre planejamento financeiro e diminuição do consumo no contexto: "Tento adquirir produtos de luxo de forma racional de acordo com meu planejamento financeiro, mas em virtude da crise acabei diminuindo o consumo, priorizando o pagamento das despesas e economizando o máximo que eu posso".

O Respondente 12 também cita o planejamento dos gastos e diz buscar trazer qualidade para a sua família: "Eu continuei planejando os meus gastos. Vejo a necessidade, o que posso comprar, o que vai trazer qualidade para o dia a dia da minha família."

Tem-se a ideia da diminuição da frequência de consumo como forma de mudança de consumo, bem como a mudança de perspectiva do que é luxo, destacada pelo Respondente 14: "A diferença que vejo no consumo de luxo antes e depois da crise talvez seja a frequência das saídas, pude também procurar lazer em outras coisas, o luxo de caminhar na praia".

Ainda sobre a questão da frequência de consumo, o Respondente 15 narra: "Antes da crise eu conseguia ir quase todo mês no cinema ou fazer um lanche, com a crise nem sempre posso ir". De natureza semelhante, têm-se as palavras do Respondente 19: "É mais ou menos o que disse: cortamos quase todo o luxo, de roupas, acessórios, e reduzimos as saídas, as idas à praia".

De atributo similar, o Respondente 21 relata: "Antes da crise a quantidade era maior. Depois da crise talvez a quantidade pode ter sido diminuída. Mas, no geral não mudei as marcas que costumava consumir ou mesmo as categorias de produtos continuaram as mesmas".

O Respondente 30 afirmou ter buscado alternativas de consumo para manter algumas categorias de luxo, como os de higiene e cuidados pessoais:

Eu até trabalhei muito durante a crise. Mas parece que tudo ficou mais caro e foi preciso muito cuidado. Ter lazer, mas com cuidado. Para continuar tendo alguns produtos que são luxos de higiene pessoal e alimentação, busquei os atacadões. Aí consegui continuar tendo esses pequenos luxos que nos deixam melhores (RESPONDENTE 30).

O Respondente 16 buscou alternativas de consumo de luxo voltado para moda em *blogs* e redes sociais: "Eu observei as novidades nos *blogs* e *Instagram* e optei por produtos bons da moda, mas talvez mais baratos. Mas nem todas as marcas eu mudei, algumas continuei usando mesmo diante da crise".

Similarmente, o Respondente 8 relata uma mudança no consumo de produtos de luxo importados, migrando para produtos nacionais, bem como cita a existência de algumas outras possibilidades do que ela chama "viver o luxo":

Sem dúvidas, a crise interferiu diretamente no consumo de luxo. De um lado, alguns negócios ficaram mais escassos, difícil de se comprar ou ter, como alguns artigos importados. No meu caso, cito os cosméticos, que mudei para produtos nacionais. Mas, também, como já citei, apareceram algumas oportunidades, promoções, pacotes, cupons, formas de viver o luxo (RESPONDENTE 8).

O Respondente 29 traz a perspectiva da interface entre luxo e investimento e a importância de se valorizar o luxo que "pode comprar": "A diferença principal é a noção de importância do investimento. Olhando ao meu redor vi que muitos não puderam manter o luxo que gostariam e esse fato me mostrou a força do investimento. E também aprendi a valorizar os diversos luxos que posso me dar".

A Figura 24 apresenta um resumo (mapa) de conteúdo da categoria Senso de Oportunidade de Luxo, integrando os três aspectos de análise: (1) a crise e o consumo de luxo; (2) o planejamento, senso de oportunidade e consumo de luxo e (3) mudanças no consumo de luxo no contexto de crise político-econômica.

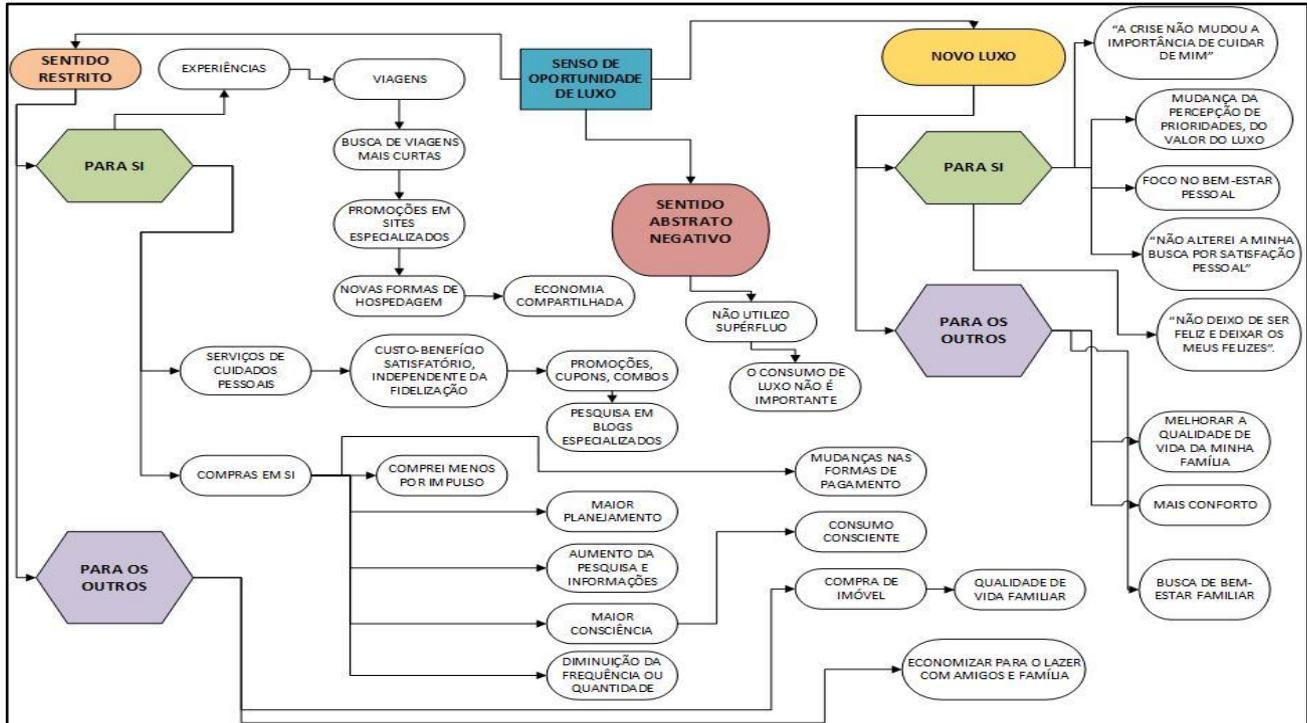


Figura 24 - Mapa de Conteúdo da Categoria Senso de Oportunidade de Luxo

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

5.1.4 Os *Clusters* Obtidos na Análise Qualitativa

Através do *software* IRAMUTEQ foi executada uma análise dos agrupamentos dos respondentes. Assim, foram estabelecidos quadrantes tendo como base os léxicos oriundos das estatísticas de similitudes (vide APÊNDICE D). Posteriormente, associou-se cada léxico ao discurso correspondente e se chegou ao resultado da Figura 25.

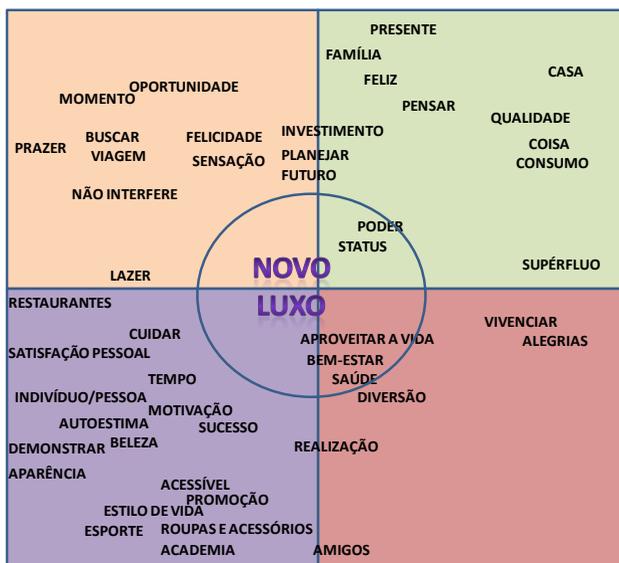


Figura 25 - Clusters obtidos na Pesquisa Qualitativa em relação ao conteúdo

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Assim, têm-se, de forma geral, quatro discursos principais: (1) Consumo Consciente, Qualidade e Família; (2) Oportunidade, momento e felicidade; (3) Satisfação Pessoal, estilo de vida e autoestima e (4) Bem-estar, saúde e alegrias.

O primeiro *cluster* apresenta uma subamostra preocupada com investimento e planejamento do futuro tendo em vista a felicidade da família. Assim, o luxo é considerado um supérfluo, mas quando voltado para presentear a família, o conforto e qualidade de vida é uma forma de

felicidade. Ainda, identifica-se no discurso ideias vinculadas ao poder e *status*.

No segundo *cluster*, denominado de Oportunidade, momento e felicidade, têm-se duas perspectivas: o luxo como prazer e o luxo como oportunidade. Assim, as percepções englobam experiências e sensações de luxo, como viagens, por exemplo; bem como o investimento de luxo em si.

Satisfação Pessoal, estilo de vida e autoestima é a denominação do *cluster* 3 que é centrado em motivações de consumo de luxo que tem como cerne: satisfação pessoal, cuidado com a aparência, a beleza, a saúde e o bem-estar. Assim, busca-se a aquisição de roupas e acessórios, esportes, academia. O luxo é voltado para si, mas tem-se a intenção de demonstrá-lo e de ser sinônimo de sucesso, estando implícita a ideia de *status*.

E, por fim, o *cluster* 4 em que o luxo traduz a vivência de alegrias, o “aproveitar” da vida e diversão. De forma similar ao *cluster* 3 também existe a interface entre luxo, bem-estar e saúde. Ainda, a perspectiva social se apresenta no que tange aos momentos com amigos.

A Figura 26 demonstra a classificação dos 32 respondentes nos quadrantes supracitados.

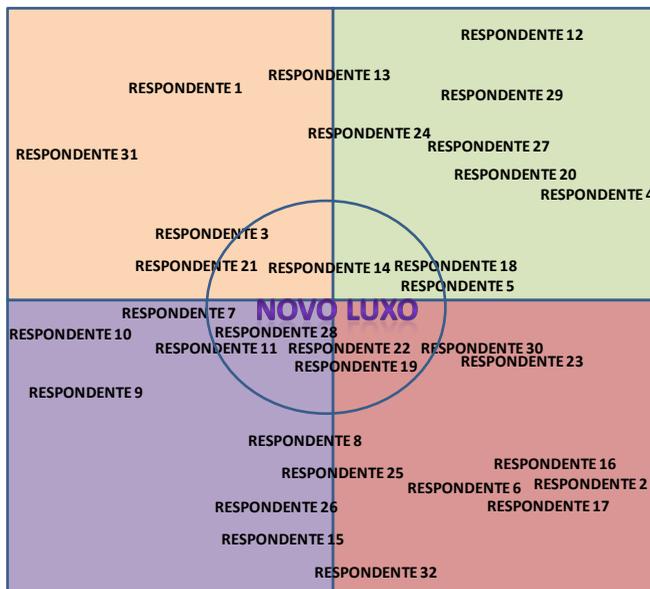


Figura 26 – Clusters obtidos na Pesquisa Qualitativa em relação aos respondentes

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

5.2 Pesquisa Quantitativa

Este item é composto por cinco partes. Inicialmente, apresenta-se o tratamento de dados. Em seguida, apresentam-se as estatísticas descritivas referentes ao perfil da amostra estudada, notadamente, em relação às variáveis socioeconômicas e demográficas: gênero, estado civil, filhos, grau de escolaridade, ocupação, idade e renda.

Na segunda parte, são demonstradas as estatísticas descritivas dos construtos analisados: ‘Novo Luxo’, Hedonismo, Materialismo, Compras Compulsivas, Extensão de *Self*, Bem-Estar Subjetivo (BES), Grupos de Referência e Consumo de *Status*.

No terceiro subitem, realiza-se a análise fatorial do construto ‘Novo Luxo’, demonstrando os fatores obtidos.

Faz-se, na quarta parte, a Análise Confirmatória dos construtos e propõe-se uma alternativa de modelo de comportamento de consumo de ‘Novo Luxo’, através de Modelagem de Equações Estruturais, utilizando-se os construtos propostos nesta pesquisa.

5.2.1 Tratamento dos Dados

Considerando que os dados coletados estavam em estado bruto, fez-se necessário um tratamento estatístico inicial (HAIR et al., 2009; LAKATOS, E. M.; MARCONI, 2017), sendo realizadas as seguintes verificações: de *missing values*, de *outliers* e da normalidade da distribuição.

Os *missing values* ou casos ausentes podem ser definidos como as informações não disponíveis de um respondente acerca de algum item do instrumento de coleta de dados (HAIR et al., 2009). A verificação dos casos ausentes foi efetuada através do *software* IBM® SPSS Statistics® por meio da ferramenta de análise de frequências de cada variável do estudo. Como todas as variáveis do questionário foram estabelecidas como “obrigatórias”, nenhum questionário foi excluído por *missing values*.

No que diz respeito aos *outliers*, que se constituem em observações atípicas, ou seja, que possuem uma combinação única de características consideravelmente distintas das demais observações e, portanto, podem ser problemáticas quando não forem representativas da população ou contrárias aos objetivos da pesquisa, sendo capazes de distorcer as análises estatísticas (HAIR et al., 2009).

Inicialmente, para a verificação da presença de *outliers*, aplicou-se o método de detecção univariada: “que examina a distribuição de

observações para cada variável na análise e seleciona como atípicos aqueles casos que estão nos extremos (altos e baixos) dos intervalos da distribuição” (HAIR et al., 2009, p.78). Assim, tendo como base as recomendações dos autores, estipulou-se como referência para a designação de uma observação como atípica valores maiores que +3 ou menores que -3 em termos de escores padrão (Z). Assim, foram desconsiderados da amostra seis questionários.

Ainda, uma investigação multivariada foi realizada para identificar possíveis observações atípicas. Utilizou-se o método Mahalanobis, ao nível conservador de $p < 0,001$, com a finalidade de mensurar a “distância de cada observação em um espaço multidimensional a partir do centro médio de todas as observações, fornecendo um único valor para cada observação, independentemente do número de variáveis em questão” (HAIR et al., 2009, p.78). Dessa forma, foram identificados dezessete questionários atípicos. Tem-se, então, a amostra final desta pesquisa: 1.548 respondentes.

Outro ponto fundamental neste tratamento inicial de dados é a verificação da normalidade da amostra. Ou seja, trata-se “do grau em que a distribuição dos dados da amostra corresponde a uma distribuição normal” (HAIR et al., 2009, p. 51). Primeiramente, foram gerados os índices de assimetria e curtose para testar a normalidade dos dados coletados. A assimetria representa o equilíbrio da distribuição e a curtose diz respeito à elevação ou achatamento da distribuição quanto comparada à normal (HAIR et al., 2009).

Dessa forma, os cálculos realizados mediante o auxílio do *software* resultaram em valores de assimetria e curtose da amostra dentro do limite de $\pm 1,96$, correspondente a um nível de erro de 0,05 (HAIR et al., 2009). Ainda, os escores também se mostraram adequados aos critérios de KLINE (2011): valor máximo de 3,0 para assimetria e de 8,0 para curtose. Nesse sentido, as medidas obtidas indicaram que a distribuição dos dados desta pesquisa se aproxima da normal.

Outrossim, a multicolinearidade foi analisada por meio do Fator de Inflação da Variância (FIV), não apresentando valores dissonantes da teoria (HAIR et al., 2009; KLINE, 2011). E, foram gerados e analisados os gráficos de resíduos, no intuito de verificar a linearidade e homocedasticidade dos dados, os quais se mostraram também adequados.

5.2.2 Perfil da Amostra

Esta pesquisa foi realizada em uma amostra de 1.548 respondentes, através de dados coletados por meio de questionários eletrônicos do *google docs* e encaminhados por *e-mails*. Os *e-mails* foram obtidos através de um *software* extrator de dados em redes sociais.

O perfil dos indivíduos, conforme as variáveis: gênero, estado civil, filhos, grau de escolaridade, ocupação, idade e renda, pode ser visualizado na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil dos respondentes quanto às variáveis: gênero, estado civil, filhos, grau de escolaridade, ocupação, idade e renda

VARIÁVEL	ALTERNATIVAS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Gênero	Masculino	540	34,9
	Feminino	1008	65,1
Estado civil	Solteiro (a)	870	56,2
	Casado (a)	555	35,9
	Separado (a)	116	7,5
	Viúvo (a)	7	0,5
Filhos	Não	944	61,0
	Sim	604	39,0
Grau de escolaridade	Ensino Fundamental	5	0,3
	Ensino Médio	88	5,7
	Graduação	500	32,3
	Curso Técnico	115	7,4
	Especialização ou MBA	505	32,6
	Mestrado	107	6,9
Ocupação	Doutorado	162	10,5
	Funcionário público (a)	337	21,8
	Autônomo (a)	21	1,4
	Profissional liberal	66	4,3
	Empregado assalariado (a)	1031	66,6
	Aposentado	12	0,8
	Desempregado	38	2,5
	Empresário	34	2,2
Idade	Outro	9	0,6
	< 30 anos	442	28,6
	De 31 a 33 anos	349	22,5
	34 a 41 anos	376	24,3
Renda	> 42 anos	381	24,6
	0,00 a 4.000,00	449	29,0
	4.000,01 a 6.000,00	431	27,8
	6.000,01 a 7.600,00	289	18,7
	>7.600,00	379	24,5
Região	Norte	134	8,7
	Nordeste	337	21,8
	Centro-Oeste	163	10,5
	Sudeste	442	28,6
	Sul	472	30,5

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Com base nos dados da Tabela 1 é perceptível que a maioria dos respondentes pertence ao gênero feminino (65,1%). Quanto ao estado civil a maioria é solteiro (a) (56,2%). Constatou-se também que a maioria não possui filhos (61,0%).

No que tange ao grau de escolaridade, grande parte possui graduação (32,3%) ou especialização (32,6%). Sobre a ocupação, tem-se uma maioria de empregados assalariados (66,6%).

A idade média dos respondentes é de 36,7 anos. E, o rendimento nominal bruto da amostra é em média de R\$ 6.386,34. Em seguida, a amostra foi analisada por região, sendo a região sul com maior subgrupo (30,5%) e em sequência a região sudeste (28,6%). As regiões estão pormenorizadas no APÊNDICE E.

O próximo item discorre sobre a estatística descritiva dos construtos de estudo desta pesquisa.

5.2.3 Estatística Descritiva dos Construtos

Após conhecer o perfil dos respondentes, o estudo buscou analisar os resultados dos construtos: ‘Novo Luxo’ e dos construtos psicossociais (hedonismo, materialismo, compras compulsivas, extensão de *self*, bem-estar subjetivo, grupos de referência e consumo de *Status*).

5.2.3.1 Estatística Descritiva do ‘Novo Luxo’

A primeira escala do tipo *likert* utilizada no instrumento de coleta de dados buscou analisar o construto principal desta pesquisa: ‘Novo Luxo’. A escala é formada por cinco pontos (1 = discordo totalmente, 2 = discordo, 3 = indiferente, 4 = concordo e 5 = concordo totalmente). Ressalta-se que as variáveis são baseadas na revisão de literatura e na pesquisa qualitativa, totalizando trinta questões.

As questões da escala e a estatística descritiva (média, mediana e desvio padrão) estão demonstradas na Tabela 2 e o percentual válido na Tabela 3.

Tabela 2 - Estatística descritiva da escala de 'Novo Luxo'

Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão
1. Eu tenho interesse em produtos, marcas ou serviços de luxo.	4,210	5,000	1,0908
2. Eu me sinto atraído por produtos, marcas ou serviços de luxo.	4,233	5,000	1,0989
3. Eu gosto de produtos ou serviços de luxo.	4,321	5,000	1,0282
4. É importante para mim o consumo, no futuro, de marcas e produtos de luxo.	4,149	5,000	1,3139
5. Eu consumo, regularmente, produtos de marcas de luxo.	4,074	5,000	1,3222
6. Para mim, luxo significa conforto e bem-estar.	4,248	5,000	1,1463
7. O luxo é algo caro e exclusivo.	2,926	2,000	1,6308
8. O luxo torna a minha vida melhor.	4,054	5,000	1,2935
9. O luxo é liberdade.	3,783	4,000	1,4880
10. O luxo significa beleza e sensualidade.	4,089	5,000	1,3494
11. O luxo é um estilo de vida.	4,361	5,000	1,0356
12. O luxo é algo além do básico, é algo especial.	4,141	4,000	1,0691
13. O luxo é dispor do meu tempo da forma que eu quero.	4,240	5,000	1,1223
14. O consumo de luxo torna a vida fácil.	2,694	2,000	1,6066
15. Consumir produtos ou serviços de luxo me traz emoções positivas.	4,121	4,000	1,1303
16. O luxo é algo que me deixa feliz.	4,108	4,000	1,1224
17. O luxo é algo para agradar a mim mesmo (a).	4,238	4,000	1,0135
18. Consumir luxo me torna um ser único.	3,871	4,000	1,3949
19. Eu reservo recursos para adquirir produtos/serviços de luxo.	3,966	4,000	1,3260

20. Eu invisto em produtos de luxo nas épocas de crise.	3,916	5,000	1,4775
21. Eu aproveito as ofertas de luxo nas baixas demandas.	4,364	5,000	1,0794
22. Eu poupo para barganhar a compra de produtos ou serviços de luxo.	4,155	5,000	1,3575
23. Eu adquiro produtos ou serviços de luxo com planejamento prévio.	4,302	5,000	1,1921
24. Eu substituo e/ou reduzo em algumas categorias de produtos/serviços para poder comprar produtos/serviços de luxo.	4,056	5,000	1,3975
25. Eu não dispenso o meu luxo mesmo em situações de crise.	4,010	5,000	1,5220
26. Eu pesquiso e busco informações antes de comprar produtos de luxo.	4,346	5,000	0,9940
27. Mesmo em momentos de crise, tento proporcionar o melhor para minha família.	4,490	5,000	,8883
28. Durante a crise, eu compro produtos/serviços de luxo com cartão de crédito.	3,220	4,000	1,6761
29. Eu estou sempre rastreando e observando as oportunidades de consumo de luxo em sites, redes sociais e blogs especializados.	3,981	5,000	1,3876
30. Eu adquiro bens valiosos para transformar em novos produtos de luxo.	2,403	2,000	1,6387

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Sobre as variáveis referentes à Dimensão de Afetividade e Declaração de consumo de luxo (variáveis de 01 a 05), pode-se inferir que a amostra pesquisada consome e tem interesse em consumir produtos/serviços de luxo. A maior média é relativa ao sentimento de gostar de luxo: “Eu gosto de produtos ou serviços de luxo” (4,321). Outrossim, destaca-se o consumo regular de luxo: “Eu consumo, regularmente, produtos de marcas de luxo” (4,074) e a propensão de consumo de luxo no futuro: “É importante para mim o consumo, no futuro, de marcas e produtos de luxo” (4,149).

No que tange à Dimensão de Percepção de Luxo, tem-se as variáveis de 6 a 13. A ideia do luxo como estilo de vida (4,361) e do luxo significando conforto e bem-estar (4,248) são as percepções que mais se destacam. Outra percepção de importante destaque é a ideia de tempo associada ao luxo: “O luxo é dispor do meu tempo da forma que eu quero” (4,240). A variável “O luxo é algo caro e exclusivo” (2,926) foi a que apresentou a menor média, podendo-se inferir que para a

amostra estudada, o luxo está mais vinculado a questões abstratas comparativamente ao luxo material.

Por sua vez, as variáveis 14 a 18 representam a Dimensão Consumo de Luxo, sendo que a premissa com maior média é a que relaciona consumo de luxo à vontade de agradar a si mesmo (4,238). Ressalta-se ainda, a interface entre o consumo de produtos ou serviços de luxo e emoções positivas (4,121), bem como o consumo de luxo associado à felicidade (4,108). Em contrapartida, a variável que mais associa o luxo a questões práticas ou materiais: “O consumo de luxo torna a vida fácil” (2,694) foi a com a menor média na amostra estudada.

E, tem-se por fim as variáveis 19 a 30 que dizem respeito à Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo. A variável com média mais elevada na amostra estudada é a que direciona o comportamento de consumo de luxo em situações de crise ao consumo da família: “Mesmo em momentos de crise, tento proporcionar o melhor para minha família” (4,490).

As variáveis: “Eu aproveito as ofertas de luxo nas baixas demandas” (4,364), “Eu pesquiso e busco informações antes de comprar produtos de luxo” (4,346) e “Eu adquiro produtos ou serviços de luxo com planejamento prévio” (4,302), que tratam de planejamento/pesquisa para o consumo de luxo, bem como a oportunidade de aquisição de luxo nas baixas demandas são as variáveis que em sequência possuem maiores médias.

A questão de se substituir/reduzir em algumas categorias de produtos/serviços para a compra de produtos/serviços de luxo e a variável “Eu não dispenso o meu luxo mesmo em situações de crise” apresentaram uma significância acima da média, de 4,056 e 4,010, respectivamente. Por outro lado, a variável que apresentou média mais baixa foi: “Eu adquiro bens valiosos para transformar em novos produtos de luxo” (2,403).

Na sequência, a Tabela 3 apresenta o percentual válido da escala de ‘Novo Luxo’ para a amostra estudada.

Tabela 3 - Percentual válido da escala de ‘Novo Luxo’

Variável	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
1. Eu tenho interesse em produtos, marcas ou serviços de luxo.	5,0	5,2	5,4	32,5	51,9
2. Eu me sinto atraído por produtos, marcas ou serviços de luxo.	5,0	5,6	4,5	30,9	54,0
3. Eu gosto de produtos ou serviços de luxo.	4,4	3,5	5,1	29,7	57,4
4. É importante para mim o consumo, no futuro, de marcas e produtos de luxo.	8,4	7,9	5,7	16,3	61,7
5. Eu consumo, regularmente, produtos de marcas de luxo.	8,8	9,0	4,1	22,2	55,9
6. Para mim, luxo significa conforto e bem-estar.	5,6	5,4	6,5	23,6	58,9
7. O luxo é algo caro e exclusivo.	29,5	20,9	4,4	17,8	27,4
8. O luxo torna a minha vida melhor.	9,0	6,1	8,4	23,3	53,2
9. O luxo é liberdade.	15,0	8,3	8,9	18,9	48,8
10. O luxo significa beleza e sensualidade.	9,0	7,8	9,4	12,9	60,9
11. O luxo é um estilo de vida.	4,3	3,4	5,8	24,7	61,8
12. O luxo é algo além do básico, é algo especial.	5,2	3,9	8,4	36,8	45,8
13. O luxo é dispor do meu tempo da forma que eu quero.	5,1	4,7	9,2	23,1	57,9
14. O consumo de luxo torna a vida fácil.	33,8	23,8	5,4	13,2	23,8
15. Consumir produtos ou serviços de luxo me traz emoções positivas.	6,5	4,7	5,2	37,2	46,3
16. O luxo é algo que me deixa feliz.	6,3	4,4	7,4	36,2	45,7
17. O luxo é algo para agradar a mim mesmo (a).	4,7	3,3	4,1	39,3	48,6
18. Consumir luxo me torna um ser único.	13,6	6,5	3,7	31,8	44,4

19. Eu reservo recursos para adquirir produtos/serviços de luxo.	11,2	6,0	4,1	32,1	46,5
20. Eu invisto em produtos de luxo nas épocas de crise.	15,7	5,4	3,2	23,0	52,7
21. Eu aproveito as ofertas de luxo nas baixas demandas.	5,6	2,9	4,2	24,0	63,3
22. Eu poupo para barganhar a compra de produtos ou serviços de luxo.	10,3	6,7	3,7	15,8	63,5
23. Eu adquiero produtos ou serviços de luxo com planejamento prévio.	6,9	4,7	4,8	18,3	65,2
24. Eu substituo e/ou reduzo em algumas categorias de produtos/serviços para poder comprar produtos/serviços de luxo.	11,9	6,8	3,3	20,0	58,1
25. Eu não dispenso o meu luxo mesmo em situações de crise.	16,0	5,7	2,3	13,4	62,7
26. Eu pesquiso e busco informações antes de comprar produtos de luxo.	4,5	1,7	6,1	30,2	57,6
27. Mesmo em momentos de crise, tento proporcionar o melhor para minha família.	2,3	2,8	4,8	23,8	66,3
28. Durante a crise, eu compro produtos/serviços de luxo com cartão de crédito.	27,0	14,5	4,1	18,1	36,2
29. Eu estou sempre rastreando e observando as oportunidades de consumo de luxo em sites, redes sociais e blogs especializados.	12,7	5,5	4,7	25,3	51,8
30. Eu adquiero bens valiosos para transformar em novos produtos de luxo.	47,6	17,6	3,2	10,2	21,4

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Examinando a Tabela 3, pode-se verificar que 84,4% da amostra estudada têm interesse em consumo de luxo. O percentual do consumo regular de luxo e a propensão de consumo futuro ficam em torno de 78%.

No que tange à Dimensão Percepção de Luxo, 82,5% da amostra percebem o luxo como significando “conforto e bem-estar”. A variável “O luxo significa beleza e sensualidade” representa um total de 73,8% de concordância. A percepção do luxo como estilo de vida é tida por 86,5% da amostra.

A percepção do luxo como liberdade é vista por 67,7% da amostra e na mesma ideia “O luxo é dispor do meu tempo da forma que

eu quero” reflete uma concordância de 81% da amostra estudada. Por outro lado, “O luxo é algo caro e exclusivo” apresenta um percentual de concordância de 45,2%, revelando sentidos mais abstratos à percepção de luxo.

A variável “O consumo de luxo torna a vida fácil” da Dimensão Consumo de Luxo, que também representa uma vertente material e funcional do luxo, representa a ideia de 37% da amostra. Em contrapartida, o consumo de luxo buscando ser feliz e para agradar a si mesmo (a) representam, respectivamente, 81,8% e 87,9% da zona de concordância da escala para a amostra estudada.

Sobre a Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo, 76,1% da amostra afirmam não dispensar o consumo de luxo mesmo em momento de crise. Uma constatação interessante sobre o consumo de luxo em contexto de crise é a interface entre consumo de luxo e família: “Mesmo em momentos de crise, tento proporcionar o melhor para minha família”, em um percentual de 90,1%.

O percentual de 87,8 da amostra afirmam pesquisar e buscar informações antes de comprar produtos/serviços de luxo e na mesma ideia 83,5% dizem que se planejam para a aquisição do que consideram luxo. Ainda, destaca-se o percentual um pouco superior da metade da amostra (54,3) para a variável: “Durante a crise, eu compro produtos/serviços de luxo com cartão de crédito”.

No que diz respeito à observância de oportunidades no consumo de luxo, tem-se a variável: Eu estou sempre rastreando e observando as oportunidades de consumo de luxo em sites, redes sociais e *blogs* especializados” com um percentual de 77,1% na zona de concordância.

Para o consumo de luxo em momento de crise político econômica, 78,1% da amostra afirmam: “Eu substituo e/ou reduzo em algumas categorias de produtos/serviços para poder comprar produtos/serviços de luxo”. Outrossim, 87,3% dizem aproveitar as ofertas de luxo nas baixas demandas.

“Eu reservo recursos para adquirir produtos/serviços de luxo” representa um percentual de 78,6% da amostra e “Eu invisto em produtos de luxo nas épocas de crise” diz respeito ao percentual de 75,7%.

Sobre a questão de se poupar para barganhar a compra de produtos ou serviços de luxo tem-se 63,5% na área de concordância. Ainda, a premissa de “Eu adquiro bens valiosos para transformar em novos produtos de luxo” apresentou um percentual de 31,6.

Em sequência, serão analisadas as estatísticas descritivas e percentuais válidos dos construtos psicossociais, iniciando pelo hedonismo.

5.2.3.2 Estatística Descritiva do Hedonismo

Através da Tabela 4, pode-se analisar a escala do hedonismo (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

Tabela 4 - Estatística descritiva da escala Hedonismo

Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão
31. Eu me divirto fazendo compras.	3,105	3,000	1,3437
32. Eu compro produtos porque quero, não por obrigação.	3,705	4,000	1,1832
33. Fazer compras é uma verdadeira distração para mim.	2,808	3,000	1,3014
34. Comparando com outras coisas que eu poderia fazer, o tempo gasto com compras é muito mais agradável.	2,205	2,000	1,1618
35. Eu gosto de olhar novos produtos.	3,552	4,000	1,1720
36. Eu gosto da compra em si, não apenas pelo produto que compro.	2,352	2,000	1,2536
37. Eu me divirto fazendo compras porque eu posso fazê-las sem pressa.	2,477	2,000	1,2621
38. A busca por produtos me dá grande prazer.	2,503	2,000	1,2312
39. Esqueço meus problemas enquanto faço compras.	2,431	2,000	1,3136
40. Sinto um certo espírito de aventura enquanto faço compras.	2,160	2,000	1,2135
41. Comprar é um jeito muito legal de passar o tempo.	2,364	2,000	1,2668

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A variável que apresentou a média mais expressiva foi “Eu compro produtos porque quero, não por obrigação” (3,705). Em seguida, a variável “Eu gosto de olhar novos produtos” (3,552) e a “Eu me divirto fazendo compras” (3,105). No entanto, a variável “Sinto um certo espírito de aventura enquanto faço compras” (2,160) foi a que apresentou a menor média para a amostra estudada.

A Tabela 5 demonstra o percentual válido do construto hedonismo.

Tabela 5 - Percentual válido da escala Hedonismo

Variável	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
31. Eu me divirto fazendo compras.	18,0	14,9	22,4	28,2	16,6
32. Eu compro produtos porque quero, não por obrigação.	7,7	7,8	19,6	36,2	28,7
33. Fazer compras é uma verdadeira distração para mim.	21,4	20,2	26,1	20,7	11,6
34. Comparando com outras coisas que eu poderia fazer, o tempo gasto com compras é muito mais agradável.	34,8	29,2	22,2	8,5	5,4
35. Eu gosto de olhar novos produtos.	9,6	9,0	16,5	46,3	18,5
36. Eu gosto da compra em si, não apenas pelo produto que compro.	32,8	26,2	21,3	12,4	7,3
37. Eu me divirto fazendo compras porque eu posso fazê-las sem pressa.	28,3	27,1	20,8	16,3	7,5
38. A busca por produtos me dá grande prazer.	27,4	24,7	24,4	17,4	6,1
39. Esqueço meus problemas enquanto faço compras.	34,5	20,7	18,8	19,3	6,7
40. Sinto um certo espírito de aventura enquanto faço compras.	39,9	26,6	16,0	12,9	4,7
41. Comprar é um jeito muito legal de passar o tempo.	34,5	23,2	19,2	17,6	5,5

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

De maneira geral, a amostra estudada apresentou um baixo hedonismo vinculado à compra em si de produtos. A variável “Eu compro produtos porque quero, não por obrigação” foi a que apresentou maior percentual (64,9%) em relação à zona de concordância da escala. De forma bem aproximada a variável “Eu gosto de olhar novos produtos” obteve 64,8%.

A diversão associada a compras de produtos apresentou um percentual de 44,8. A associação do ato de comprar a questões psicológicas como a distração e o esquecimento de problemas também apresentaram níveis similares. Assim, a variável: “Fazer compras é uma verdadeira distração para mim” tem um percentual de 32,3 de concordância e a variável “Esqueço meus problemas enquanto faço compras” com 26%.

O ato de comprar como uma forma de passar o tempo demonstrou baixos níveis de concordância (23,1). Na mesma ideia, a variável “Sinto um certo espírito de aventura enquanto faço compras” apresentou um percentual de 17,6 de concordância. Ainda, a variável “Comparando com outras coisas que eu poderia fazer, o tempo gasto com compras é muito mais agradável” obteve uma discordância de 64%.

5.2.3.3 *Estatística Descritiva do Materialismo*

A estatística descritiva da escala materialismo (RICHINS; DAWSON, 1992) pode ser analisada através da Tabela 6.

Tabela 6 - Estatística descritiva da escala Materialismo

Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão
42. Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes.	3,482	4,000	1,3763
43. Eu admiro as pessoas que têm carros, casas e roupas caras.	2,539	2,000	1,6376
44. Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que não tenho.	2,665	2,000	1,6193
45. Comprar coisas me dá muito prazer.	2,924	2,000	1,6309
46. Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas.	2,736	2,000	1,5455
47. Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas.	2,573	2,000	1,5757
48. Eu gosto de muito luxo em minha vida.	3,985	5,000	1,4024
49. Me incomoda quando não posso comprar tudo o que quero.	2,572	2,000	1,7171
50. Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida.	2,322	1,000	1,7630

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A amostra estudada apresentou, de maneira geral, percentuais bem próximos a níveis de baixo a médio materialismo. A variável: “Eu gosto de muito luxo em minha vida” (3,985) foi a que apresentou maior média. Em seguida, tem-se a variável: “Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes” (3,482). Da mesma forma, “Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida” apresentou uma média de 2,322, demonstrando também um baixo nível de materialismo da amostra em questão.

A seguir, a Tabela 7 apresenta o percentual válido da escala materialismo.

Tabela 7 - Percentual válido da escala Materialismo

Variável	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
42. Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes.	14,7	13,7	4,9	42,2	24,5
43. Eu admiro as pessoas que têm carros, casas e roupas caras.	40,2	22,9	3,6	9,2	24,0
44. Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que não tenho.	36,7	20,9	4,1	16,0	22,4
45. Comprar coisas me dá muito prazer.	28,7	22,2	5,9	14,5	28,7
46. Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas.	30,0	25,6	5,5	18,5	20,3
47. Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas.	34,8	28,3	3,8	11,2	22,0
48. Eu gosto de muito luxo em minha vida.	12,8	6,1	4,1	24,0	53,1
49. Me incomoda quando não posso comprar tudo o que quero.	45,5	14,4	4,3	8,9	26,9
50. Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida.	59,0	8,1	1,6	4,2	27,1

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A variável “Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes” apresentou um percentual de 66,7% de concordância, ou seja, respondentes de “concordo” ou “concordo totalmente”.

A interface entre felicidade e/ou vida melhor e a aquisição de bens demonstrou percentuais não materialistas para a amostra estudada. A variável: “Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que não tenho” apresentou um percentual de 57,6% de discordância. E, a variável: “Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas” é pontuada por 55,6% na zona de discordância.

Na mesma ideia, “Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida” demonstrou um percentual de discordância de 67,1%.

Em seguida, tem-se a análise descritiva do construto extensão de *self*.

5.2.3.4 Estatística Descritiva da Extensão de Self

O construto extensão de *self* (SIVADAS; MACHLEIT, 1994) é analisado através da estatística descritiva de suas variáveis componentes, conforme Tabela 8.

Tabela 8 - Estatística descritiva da escala Extensão de Self

Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão
51. Consumir luxo me ajuda a alcançar a identidade que desejo ter.	3,880	5,000	1,5212
52. Consumir luxo me ajuda a diminuir a lacuna entre o que sou e o que tento ser.	3,851	5,000	1,5402
53. O luxo é fundamental para a minha identidade.	3,840	5,000	1,5603
54. Luxo é parte de quem eu sou.	3,844	5,000	1,5585
55. Se meu produto de luxo for roubado, me sentirei como se perdesse minha identidade.	1,451	1,000	,9214
56. Eu obtenho parte da minha identidade com o consumo de luxo.	3,851	5,000	1,5541

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A análise da Tabela 8 nos permite inferir que no que diz respeito à extensão de *self*, de forma geral, têm-se médias acima da zona de concordância. A variável “Consumir luxo me ajuda a alcançar a identidade que desejo ter” é a que apresenta a maior média (3,880). Em seguida, têm-se as variáveis: “Consumir luxo me ajuda a diminuir a lacuna entre o que sou e o que tento ser” e “Eu obtenho parte da minha identidade com o consumo de luxo”, com medias de 3,851.

Por outro lado, a variável “Se meu produto de luxo for roubado, me sentirei como se perdesse minha identidade” apresentou uma media de 1,451.

A Tabela 9 possibilita a análise do percentual válido da escala de extensão de *self*.

Tabela 9 - Percentual válido da escala Extensão de *Self*

Variável	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
51. Consumir luxo me ajuda a alcançar a identidade que desejo ter.	18,0	4,1	1,8	23,9	52,1
52. Consumir luxo me ajuda a diminuir a lacuna entre o que sou e o que tento ser.	19,1	3,6	1,5	24,5	51,2
53. O luxo é fundamental para a minha identidade.	20,0	3,2	1,3	23,8	51,7
54. Luxo é parte de quem eu sou.	19,7	3,6	1,3	23,3	52,1
55. Se meu produto de luxo for roubado, me sentirei como se perdesse minha identidade.	73,6	15,9	5,6	1,7	3,2
56. Eu obtenho parte da minha identidade com o consumo de luxo.	19,6	3,4	1,7	23,1	52,3

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A Tabela 9 evidencia que o construto extensão de *self* apresenta níveis percentuais, em sua maioria das variáveis, acima de 70% da zona de concordância. A variável com maior percentual de concordância é “Consumir luxo me ajuda a alcançar a identidade que desejo ter”, com um valor de 76%. Em sequência, tem-se a variável “Consumir luxo me ajuda a diminuir a lacuna entre o que sou e o que tento ser.”, com 75,7%. A exceção na escala é a variável “Se meu produto de luxo for roubado, me sentirei como se perdesse minha identidade” que apresenta 4,9% de interface entre luxo e extensão de *self*.

O próximo item realiza a análise dos dados descritivos do construto compras compulsivas.

5.2.3.5 Estatística Descritiva das Compras Compulsivas

A Tabela 10 apresenta a estatística descritiva da escala compras compulsivas.

Tabela 10 - Estatística descritiva da escala Compras Compulsivas

Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão
57. Se sobrar algum dinheiro no final do mês, eu tenho que gastá-lo.	1,546	1,000	0,9931
58. Sinto que os outros poderiam ficar horrorizados se soubessem dos meus hábitos de compras.	1,676	1,000	1,0831
59. Comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas.	1,597	1,000	1,0740
60. Emiti um cheque mesmo sabendo que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo.	1,311	1,000	0,8038
61. Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo.	2,695	3,000	1,3977
62. Me senti ansioso ou nervoso em dias em que não fui às compras.	1,379	1,000	0,8764
63. Paguei apenas o valor mínimo das faturas do meu cartão de crédito.	1,437	1,000	0,9876

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Avaliando a escala das compras compulsivas, por meio da Tabela 10, pode-se verificar que a amostra apresenta um baixo nível de comportamento compulsivo de compras. Destaca-se que a maior média foi inferior a 3,00 (2,695) da variável: “Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo”. Outrossim, reafirmando os baixos níveis de comportamento compulsivo de compras, ressalta-se as variáveis: “Sinto que os outros poderiam ficar horrorizados se soubessem dos meus hábitos de compras” (1,676) e “Me senti ansioso ou nervoso em dias em que não fui às compras” (1,379).

A Tabela 11 apresenta, em seguida, o percentual válido da escala de compras compulsivas.

Tabela 11 - Percentual válido da escala Compras Compulsivas

Variável	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
57. Se sobrar algum dinheiro no final do mês, eu tenho que gastá-lo.	68,2	19,9	4,1	4,6	3,2
58. Sinto que os outros poderiam ficar horrorizados se soubessem dos meus hábitos de compras.	63,3	18,3	10,1	4,1	4,2
59. Comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas.	70,3	12,5	7,0	7,4	2,7
60. Emiti um cheque mesmo sabendo que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo.	82,4	10,3	3,2	2,1	2,0
61. Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo.	31,2	15,2	15,2	29,7	8,7
62. Me senti ansioso ou nervoso em dias em que não fui às compras.	79,1	11,0	5,7	1,6	2,7
63. Paguei apenas o valor mínimo das faturas do meu cartão de crédito.	79,1	8,1	6,2	3,0	3,6

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Na análise da Tabela 11 é perceptível apenas uma variável com um percentual de comportamento compulsivo de compras acima de 30% (38,4%): “Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo”. Todas as outras variáveis apresentaram percentuais baixos de compulsividade em comprar. Por exemplo, a variável “Me senti ansioso ou nervoso em dias em que não fui às compras” possui um percentual de baixa compulsividade em torno de 90%. Destaca-se também o item “Comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas”, com um percentual de 82,8% de discordância.

Na sequência, apresenta-se a estatística descritiva do bem-estar subjetivo (BES).

5.2.3.6 Estatística Descritiva do Bem-Estar Subjetivo (BES)

Através da Tabela 12 pode-se vislumbrar a estatística descritiva do construto bem-estar subjetivo (BES).

Tabela 12 - Estatística descritiva da escala Bem-Estar Subjetivo (BES)

Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão
64. Estou satisfeito com minha vida.	4,252	4,000	0,8111
65. Tenho aproveitado as oportunidades da vida.	4,232	4,000	0,8063
66. Avalio minha vida de forma positiva.	4,400	5,000	0,7751
67. Sob quase todos os aspectos minha vida está longe do meu ideal de vida.	1,821	2,000	1,0338
68. Mudaria meu passado se eu pudesse.	2,378	2,000	1,3073
69. Tenho conseguido tudo o que esperava da vida.	3,893	4,000	0,9280
70. A minha vida está de acordo com o que desejo para mim.	3,984	4,000	0,8806
71. Gosto da minha vida.	4,475	5,000	0,7200
72. Minha vida está ruim.	1,470	1,000	0,9130
73. Estou insatisfeito com minha vida.	1,585	1,000	1,0099
74. Minha vida poderia estar melhor.	3,145	3,000	1,2696
75. Tenho mais momentos de tristeza do que de alegria na minha vida.	1,598	1,000	0,9594
76. Minha vida é “sem graça”.	1,609	1,000	0,9973
77. Minhas condições de vida são muito boas.	4,068	4,000	0,8202
78. Considero-me uma pessoa feliz.	4,355	4,000	0,7300

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A amostra estudada apresenta, em sua maioria, um nível elevado de bem-estar subjetivo (BES). Destaca-se, inicialmente, a variável:

“Gosto da minha vida”, com média de 4,475. Na mesma perspectiva, as variáveis “Avalio minha vida de forma positiva” (4,400), “Estou satisfeito com minha vida” (4,252) e “Tenho aproveitado as oportunidades da vida” (4,232) apresentam médias na zona de BES elevadas. Outrossim, a premissa: “Considero-me uma pessoa feliz” possui uma média de 4,355.

Corroborando, os itens: “Minha vida está ruim” (1,470), “Estou insatisfeito com minha vida” (1,585) e “Tenho mais momentos de tristeza do que de alegria na minha vida” (1,598) demonstram médias localizadas na área da discordância/baixo nível de BES, por se tratarem de questões reversas.

Em seguida, tem-se a análise dos percentuais válidos por meio da Tabela 13.

Tabela 13 - Percentual válido da escala Bem-Estar Subjetivo (BES)

Variável	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
64. Estou satisfeito com minha vida.	1,0	2,8	8,9	44,5	42,8
65. Tenho aproveitado as oportunidades da vida.	0,8	3,2	8,9	46,1	41,0
66. Avalio minha vida de forma positiva.	1,7	1,3	4,1	41,3	51,7
67. Sob quase todos os aspectos minha vida está longe do meu ideal de vida.	47,8	35,2	7,3	6,5	3,2
68. Mudaria meu passado se eu pudesse.	32,4	28,7	17,6	11,2	10,0
69. Tenho conseguido tudo o que esperava da vida.	1,4	8,1	16,0	48,6	25,8
70. A minha vida está de acordo com o que desejo para mim.	1,0	6,6	14,0	50,0	28,5
71. Gosto da minha vida.	0,8	1,5	4,3	36,3	57,1
72. Minha vida está ruim.	71,8	17,5	4,8	3,6	2,3

73. Estou insatisfeito com minha vida.	66,6	19,1	6,5	5,0	2,9
74. Minha vida poderia estar melhor.	14,1	19,0	18,0	35,9	12,9
75. Tenho mais momentos de tristeza do que de alegria na minha vida.	62,3	24,4	7,6	2,6	3,1
76. Minha vida é “sem graça”.	64,0	20,6	9,1	3,0	3,3
77. Minhas condições de vida são muito boas.	1,2	2,6	15,7	49,4	31,2
78. Considero-me uma pessoa feliz.	0,4	1,8	7,4	42,7	47,7

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Analisando a Tabela 13, faz-se importante destacar algumas variáveis do bem-estar subjetivo (BES) em relação aos percentuais válidos. Primeiramente, “Considero-me uma pessoa feliz” apresenta um percentual de 90,4% de nível de BES superior a 4.

Na mesma perspectiva, “Avalio minha vida de forma positiva” possui 93% dos respondentes na zona de concordância, ou seja, com altos níveis de BES.

Ainda, os itens “Estou satisfeito com minha vida” e “Tenho aproveitado as oportunidades da vida” estão de acordo com as variáveis supracitadas em percentuais de 87,3% e 87, 1%, respectivamente.

Atestando a perspectiva de um BES satisfatório pela amostra estudada, as variáveis “Tenho mais momentos de tristeza do que de alegria na minha vida” (5,7%), “Minha vida está ruim” (5,9%) e “Estou insatisfeito com minha vida” (7,9%) apresentam percentuais baixos de concordância por se constituírem em questões reversas.

Na sequência, apresentam-se as Tabelas 14 e 15, com a análise descritiva e percentuais válidos do construto grupos de referência.

5.2.3.7 Estatística Descritiva dos Grupos de Referência

A Tabela 14 permite a análise da estatística descritiva da escala grupos de referência.

Tabela 14 - Estatística descritiva da escala Grupos de Referência

Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão
79. Se eu quero ser como alguém, eu muitas vezes tento comprar as mesmas marcas.	2,371	2,000	1,6074
80. É importante que outros comprem as mesmas roupas e marcas que uso.	2,344	2,000	1,6222
81. Eu raramente compro coisas da moda até meus amigos aprová-las.	2,306	1,000	1,6678
82. Muitas vezes me identifico com outras pessoas, por comprar os mesmos produtos.	4,046	5,000	1,4458
83. Procuo comprar produtos que os outros aprovam.	2,441	2,000	1,6397
84. Eu gostaria de saber quais produtos são bem mais aceitos pelas outras pessoas.	4,027	5,000	1,4840
85. Sempre espero as pessoas comprarem para depois eu comprar coisas semelhantes.	2,473	2,000	1,5971
86. Tenho um sentimento de pertencer a um grupo, quando compro produtos.	4,009	5,000	1,5165
87. Costumo consultar outras pessoas para escolher a melhor alternativa.	4,154	5,000	1,2283
88. Para ter certeza de um produto frequentemente observo o que os outros fazem.	4,050	5,000	1,3214
89. Se eu tenho pouca experiência eu pergunto aos meus amigos.	4,356	5,000	0,9557
90. Procuo informações junto dos amigos sobre produtos antes de comprar.	4,296	5,000	1,0114

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Tendo como base a Tabela 14, verifica-se que as variáveis que dizem respeito à experiência, informações, consulta e observação sobre o consumo de outras pessoas mostram médias acima de 4,0. Assim, são elas: “Se eu tenho pouca experiência eu pergunto aos meus amigos” (4,356), “Procuo informações junto dos amigos sobre produtos antes de comprar” (4,296), “Costumo consultar outras pessoas para escolher a melhor alternativa” (4,154) e “Para ter certeza de um produto frequentemente observo o que os outros fazem” (4,050).

Destaca-se que a identificação com outras pessoas pela aquisição de produtos ou o sentimento de pertencer a um grupo também demonstram médias acima de 4: “Muitas vezes me identifico com outras

peças, por comprar os mesmos produtos” (4,046) e “Tenho um sentimento de pertencer a um grupo, quando compro produtos” (4,009).

Por outro lado, as variáveis que tratam de querer se comparar ou querer a aprovação de outrem demonstram médias abaixo de 3,0, como, por exemplo: “Se eu quero ser como alguém, eu muitas vezes tento comprar as mesmas marcas” (2,371) e “Eu raramente compro coisas da moda até meus amigos aprová-las” (2,306).

A Tabela 15 demonstra o percentual válido da escala grupos de referência.

Tabela 15 - Percentual válido da escala Grupos de Referência

Variável	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
79. Se eu quero ser como alguém, eu muitas vezes tento comprar as mesmas marcas.	47,1	19,5	2,2	11,6	19,6
80. É importante que outros comprem as mesmas roupas e marcas que uso.	49,0	18,9	1,1	11,0	20,1
81. Eu raramente compro coisas da moda até meus amigos aprová-las.	55,3	11,1	2,0	10,9	20,7
82. Muitas vezes me identifico com outras pessoas, por comprar os mesmos produtos.	14,2	4,5	3,4	18,2	59,7
83. Procuo comprar produtos que os outros aprovam.	45,6	19,2	2,7	10,5	22,0
84. Eu gostaria de saber quais produtos são bem mais aceitos pelas outras pessoas.	15,5	4,3	2,9	16,7	60,7
85. Sempre espero as pessoas comprarem para depois eu comprar coisas semelhantes.	40,1	26,0	2,2	10,2	21,6
86. Tenho um sentimento de pertencer a um grupo, quando compro produtos.	16,1	5,2	1,9	15,1	61,7
87. Costumo consultar outras pessoas para escolher a melhor alternativa.	8,7	4,3	3,9	29,1	54,0
88. Para ter certeza de um produto frequentemente observo o que os outros fazem.	11,0	4,6	4,8	27,4	52,1
89. Se eu tenho pouca experiência eu pergunto aos meus amigos.	3,6	2,9	3,7	33,7	56,0
90. Procuo informações junto dos amigos sobre produtos antes de comprar.	4,1	3,7	5,2	32,6	54,4

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A identificação com outras pessoas que possuem hábitos de consumo similares apresentou um percentual de 77,9%: “Muitas vezes me identifico com outras pessoas, por comprar os mesmos produtos”. Na mesma perspectiva “Tenho um sentimento de pertencer a um grupo, quando compro produtos” possui um percentual de 76,8%.

Quanto aos itens que tratam da observação e experiência de consumo de outras pessoas, têm-se percentuais acima de 70%: “Para ter certeza de um produto frequentemente observo o que os outros fazem” (79,5%), “Procuro informações junto dos amigos sobre produtos antes de comprar” (87,0%) e “Se eu tenho pouca experiência eu pergunto aos meus amigos” (89,7%).

Sobre a aprovação de outras pessoas para o consumo, tem-se, comparativamente aos itens supracitados, percentuais mais baixos: “Eu raramente compro coisas da moda até meus amigos aprová-las” (31,6%) e “Procuro comprar produtos que os outros aprovam” (32,5%).

O consumo de *status* é em seguida analisado no que tange à estatística descritiva e aos percentuais válidos, de acordo com as Tabelas 16 e 17.

5.2.3.8 Estatística Descritiva do Consumo de Status

A Tabela 16 apresenta a estatística descritiva da escala de consumo de *status*.

Tabela 16 - Estatística descritiva da escala Consumo de *Status*

Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão
91. Eu não gosto de conhecer pessoas novas.	1,879	1,000	1,1436
92. Um produto é mais valioso para mim se tiver grife.	1,795	1,000	1,1094
93. É bobagem comprar produtos que não sejam práticos.	2,127	2,000	1,2646
94. Eu me interessar por novos produtos que dão <i>status</i> .	4,062	5,000	1,4680
95. Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos.	1,793	1,000	1,2115
96. Eu não me considero uma pessoa muito sociável.	1,985	1,000	1,2916
97. Eu compraria um produto somente porque ele me dá <i>status</i> .	3,875	5,000	1,5135
98. Eu não aprecio eventos sociais.	2,013	2,000	1,1821
99. Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional.	1,653	1,000	1,1659
100. Eu aprecio sair com grupos de pessoas.	3,990	4,000	1,0529
101. Eu pagaria mais por produtos de mais <i>status</i> .	3,879	4,000	1,3970
102. Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas.	2,129	2,000	1,1985
103. Eu compro produtos por razões não funcionais.	4,011	4,000	1,2395
104. O <i>status</i> que um produto me dá é irrelevante.	1,715	1,000	1,2943

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

No que se relaciona ao *status* que alguns produtos, serviços ou marcas proporcionam, têm-se médias que representam o interesse por esta característica. Assim, destacam-se as variáveis “Eu me interessar por novos produtos que dão *status*” (4,062), “Eu compro produtos por razões não funcionais” (4,011) e “Eu pagaria mais por produtos de mais *status*” (3,875). Ainda, a variável: “O *status* que um produto me dá é irrelevante” (1,715) também consolida a perspectiva supracitada por ser um questionamento invertido.

Outra questão inversa é “Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas” (média 2,129), representando o grau de sociabilidade do respondente. Da mesma forma, o item “Eu não gosto de conhecer pessoas novas” apresenta uma média inferior a 2,0 (1,879). Ainda, a sociabilidade também é representada pela variável: “Eu aprecio sair com grupos de pessoas” (3,990), com média na zona de concordância (“concordo” e “concordo totalmente”). Na sequência, a Tabela 17 demonstra os percentuais válidos da escala em questão.

Tabela 17 - Percentual válido da escala Consumo de *Status*

Variável	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
91. Eu não gosto de conhecer pessoas novas.	51,5	25,4	11,4	7,3	4,5
92. Um produto é mais valioso para mim se tiver grife.	56,3	21,6	11,9	6,5	3,7
93. É bobagem comprar produtos que não sejam práticos.	46,3	16,8	21,0	9,9	6,1
94. Eu me interessou por novos produtos que dão <i>status</i> .	14,0	5,8	3,2	13,8	63,1
95. Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos.	61,4	17,6	6,2	9,9	4,8
96. Eu não me considero uma pessoa muito sociável.	52,3	22,7	5,3	13,6	6,1
97. Eu compraria um produto somente porque ele me dá <i>status</i> .	17,5	4,9	1,7	24,3	51,6
98. Eu não aprecio eventos sociais.	42,6	35,2	5,6	11,7	5,0
99. Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional.	71,7	7,8	7,2	10,3	3,1
100. Eu aprecio sair com grupos de pessoas.	4,2	8,7	4,5	49,0	33,6
101. Eu pagaria mais por produtos de mais <i>status</i> .	13,8	6,2	2,8	32,7	44,5

102. Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas.	41,7	24,4	16,7	13,6	3,6
103. Eu compro produtos por razões não funcionais.	8,2	6,7	6,8	32,2	46,0
104. O <i>status</i> que um produto me dá é irrelevante.	71,1	9,3	4,3	7,4	7,8

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A priori, destacam-se os percentuais acima de 70% das variáveis que dizem respeito ao *status* conferido por algumas tipologias de consumo. Dessa forma, são as variáveis: “Eu me interessar por novos produtos que dão *status*” (76,9%), “Eu compraria um produto somente porque ele me dá *status*” (75,9%) e “Eu compro produtos por razões não funcionais” (78,2%).

Do mesmo modo, as variáveis inversas atestam a perspectiva abordada: “O *status* que um produto me dá é irrelevante”, com percentual válido de 80,4% para a amostra estudada na zona de discordância e “Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional”, com 79,5% na mesma área.

Outro aspecto levantado através da escala em análise é a sociabilidade dos respondentes. Dessa forma, a variável “Eu aprecio sair com grupos de pessoas” apresenta um percentual de 82,6% de concordância. Já a variável “Eu não gosto de conhecer pessoas novas” reflete um percentual de 76,9% de discordância, corroborando a perspectiva em uma análise inversa.

5.2.4 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi realizada com o intuito de verificar a consistência interna e adequação ao referencial teórico do construto ‘Novo Luxo’ e de suas dimensões.

Optou-se como método de extração dos fatores a análise dos componentes principais, como método de rotação a Varimax normalizada e como critério de extração o autovalor superior a um. Destaca-se que a manutenção de uma variável em um fator teve como parâmetro a comunalidade ou proporção de sua variância em relação às demais variáveis, sendo, portanto, necessário a comunalidade superior a 0,30 para que a variável fosse mantida na fatorial.

A Tabela 18 apresenta os valores das comunalidades extraídas das variáveis do construto ‘Novo Luxo’.

Tabela 18 - Matriz das Comunalidades do Construto ‘Novo Luxo’

Comunalidades	
Variável	Extração
L01	0,803
L02	0,807
L03	0,715
L04	0,849
L05	0,870
L06	0,654
L07	0,864
L08	0,738
L09	0,857
L10	0,698
L11	0,444
L12	0,475
L13	0,730
L14	0,856
L15	0,907
L16	0,915
L17	0,857
L18	0,811
L19	0,827
L20	0,845
L21	0,761
L22	0,880
L23	0,801
L24	0,872
L25	0,871
L26	0,661
L27	0,524
L28	0,544
L29	0,842
L30	0,908

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Analisando a Tabela 18, verifica-se que todos os fatores apresentaram cargas fatoriais satisfatórias, já que as cargas fatoriais superiores a 0,30 são significativas, mantendo-se assim, todas as variáveis no estudo.

A Tabela 19 apresenta as variáveis que compõem cada fator, as respectivas cargas fatoriais e o *Alpha de Cronbach* dos fatores.

Tabela 19 - Matriz Fatorial do Construto ‘Novo Luxo’

Matriz de componente				
Variável	Componente			
	FATOR 1	FATOR 2	FATOR 3	FATOR 4
L30	0,923			
L22	0,857			
L29	0,852			
L24	0,846			
L23	0,837			
L25	0,825			
L21	0,803			
L20	0,767			
L26	0,760			
L19	0,689			
L27	0,660			
L28	0,605			
L14		0,915		
L17		0,839		
L15		0,796		
L16		0,795		
L18		0,650		
L07			0,895	
L13			0,831	
L09			0,693	
L08			0,657	
L10			0,604	
L06			0,603	
L11			0,549	
L12			0,502	
L05				0,844
L01				0,802
L02				0,787
L04				0,780
L03				0,692
Alpha de Cronbach	0,946	0,830	0,797	0,956

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O construto ‘Novo Luxo’ foi dividido em quatro fatores, com autovalores superiores a um, e que em conjunto explicam 77,284% de toda a variância.

A confiabilidade dos fatores foi analisada tendo como parâmetro o *Alpha de Cronbach*, indicando o grau de consistência interna entre os múltiplos indicadores de um fator. De acordo com Hair et al. (2009) o *Alpha de Cronbach*, em uma análise fatorial exploratória, deve possuir um valor superior a 0,60. Dessa forma, os quatro fatores apresentam confiabilidade satisfatória, conforme o *Alpha de Cronbach*, tendo valores de 0,946, 0,830, 0,797 e 0,956, respectivamente.

A medida KMO apresentou o valor de 0,972 e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ($< 0,001$) indicando a fatorabilidade dos dados.

5.2.5 Análise Fatorial Confirmatória (AFC): Validação Individual dos Construtos

Neste item delinea-se o processo de Análise Fatorial Confirmatória (AFC) dos construtos desta tese: ‘Novo Luxo’ e variáveis psicossociais. Assim, examinam-se os relacionamentos entre as variáveis observadas e os seus construtos, realizando a estimação pelo método da máxima verossimilhança.

Os resultados individuais dos modelos são descritos nas seções a seguir.

Neste sentido, através das figuras representa-se a associação entre as variáveis (manifestas e latentes), e através das tabelas são apresentados os coeficientes estimados e os índices de ajustes do modelo. São eles: relação estatística qui-quadrado/graus de liberdade, GFI, CFI, NFI, TLI, bem como os resíduos RMR e RMSEA.

Ainda, para verificar a confiabilidade dos construtos utilizou-se como medida o coeficiente *Alpha* de *Cronbach*.

5.2.5.1 Validação do Construto ‘Novo Luxo’

Fez-se a validação de cada dimensão do construto ‘Novo Luxo’: Afetiva e Declaratória de Luxo, Percepção de Luxo, Consumo de Luxo e Senso de Oportunidade de Luxo. Ainda, após a validação foi desenvolvido o modelo estrutural integrado do construto em questão.

5.2.5.1.1 Validação da Dimensão Afetiva e Declaratória de Luxo

A fim de mensurar a Dimensão Afetiva e Declaratória de Luxo utilizou-se a métrica de Dubois e Duquesne (1993) e atualizada por HEINE (2010), a qual é constituída por cinco questões que expressam a propensão, afetividade e consumo de luxo.

A Figura 27 representa o modelo inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis estimadas pelo estudo.

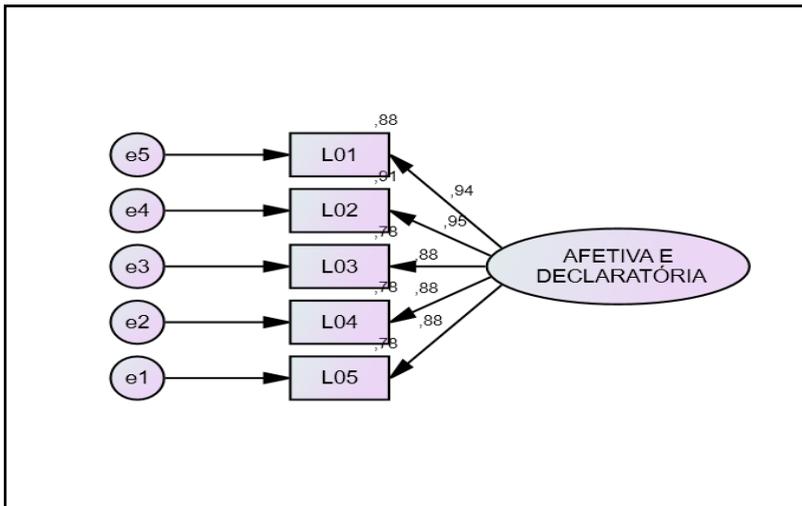


Figura 27 - Modelo de mensuração inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis da Dimensão Afetiva e Declaratória do Construto ‘Novo Luxo’

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Ao se analisar os dados representados na Figura 1 se observa que todas as variáveis e seus respectivos coeficientes padronizados são significantes ao nível de 1%. Ainda, ao se avaliar os valores dos coeficientes verifica-se que todos são significantes.

De forma simultânea, visando verificar se o modelo está adequado foram analisados os índices de ajuste, os quais estão representados na Tabela 20.

Tabela 20 - Índices de ajuste da Dimensão Afetiva e Declaratória de Luxo - Modelo Inicial

Parâmetro	Referência	Observado
CMIN/DF	Bom <3,0; Aceitável < 5,0	73,470
GFI - Goodness of Fit	>0,95	0,916
CFI - Comparative Fit Index	>0,95	0,960
NFI - Normed Fit Index	>0,95	0,960
TLI - Tucker-Lewis Index	>0,95	0,920
RMSEA - R. M. S. Error of Approximation	Bom < 0,05; Moderado <0,10	0,216
Standardized RMR - Root Mean Square Residual	<0,90	0,042

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Os resultados indicam que o modelo proposto é inadequado, pois a razão do qui-quadrado/graus de liberdade (CMIN/DF) é superior ao valor cinco; os índices de ajuste GFI e TLI não atingem o mínimo de 0,95; e o índice RMSEA é superior a 1,00.

Buscando-se um modelo de mensuração mais adequado foi introduzida a correlação entre os erros das variáveis observadas, sugeridas pelo relatório do Amos 18 e que faziam sentido teórico (BYRNE, 2009).

Assim, foi estabelecida a relação entre "e2" e "e3", bem como entre "e2" e "e1".

Após essas alterações, o modelo apresenta-se adequado, sendo os resultados finais apresentados na Tabela 21 e na Figura 28.

Tabela 21 - Índices de ajuste da Dimensão Afetiva e Declaratória de Luxo - Modelo Final

Parâmetro	Referência	Observado
CMIN/DF	Bom <3,0; Aceitável < 5,0	2,082
GFI - Goodness of Fit	>0,95	0,998
CFI - Comparative Fit Index	>0,95	1,000
NFI - Normed Fit Index	>0,95	0,999
TLI - Tucker-Lewis Index	>0,95	0,999
RMSEA - R. M. S. Error of Approximation	Bom < 0,05; Moderado <0,10	0,026
Standardized RMR - Root Mean Square Residual	<0,90	0,004
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,956	

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Analisando a Tabela 21, constata-se que o modelo final da Dimensão Afetiva e Declaratória de Luxo apresenta índices de ajuste adequados: i) validade convergente, visto que os índices GFI, CFI, NFI, TLI são superiores a 0,95 e RMSEA e RMR são inferiores a 0,005; ii) confiabilidade, tendo em vista que o *Alpha de Cronbach* é superior a 0,6; e iii) unidimensionalidade, pois o valor de todos os resíduos padronizados é superior a 2,58 ($p < 0,05$).

A Figura 28 apresenta o modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis da Dimensão Afetiva e Declaratória de Luxo.

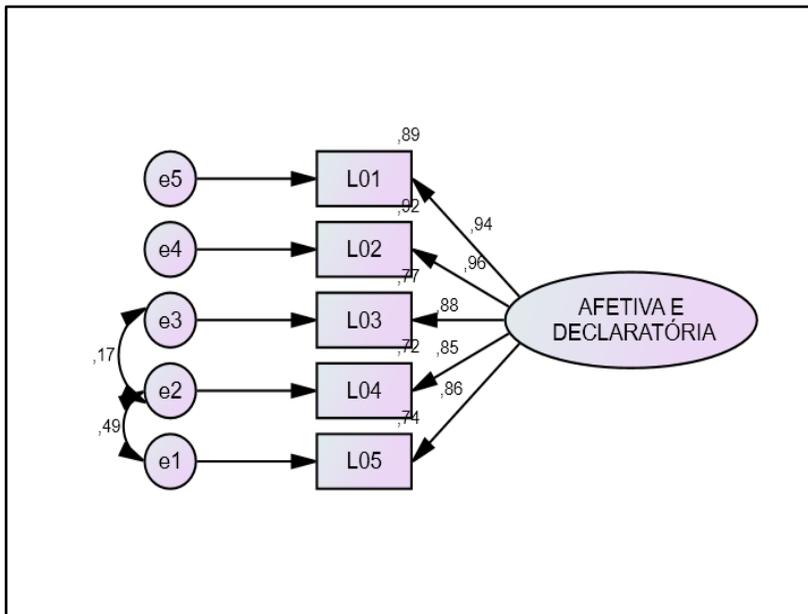


Figura 28 - Modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis da Dimensão Afetiva e Declaratória do Construto 'Novo Luxo'

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A partir da Figura 28 pode-se verificar que os coeficientes padronizados e a significância das variáveis que compõem o modelo final da dimensão afetiva e declaratória de luxo estão em consonância com a literatura (BYRNE, 2009; HAIR et al., 2009). Ainda que as variáveis L01 e L02 são as que mais impactam na demonstração de se consumir e/ ou ser propenso a consumir luxo, apresentando coeficientes padronizados de 0,94 e 0,96, respectivamente. Tais questões referem-se ao ato de consumir o luxo, indagando se os respondentes sentem interesse e atração pelo consumo de luxo.

5.2.5.1.2 Validação da Dimensão Percepção de Luxo

Este item avalia a Dimensão Percepção de Luxo, inicialmente proposta com oito variáveis, desenvolvida com base na teoria (DANZIGER, 2005; LIPOVETSKY; ROUX, 2005) e nas entrevistas

realizadas no primeiro estudo. A Dimensão em análise pode ser vislumbrada na Figura 29.

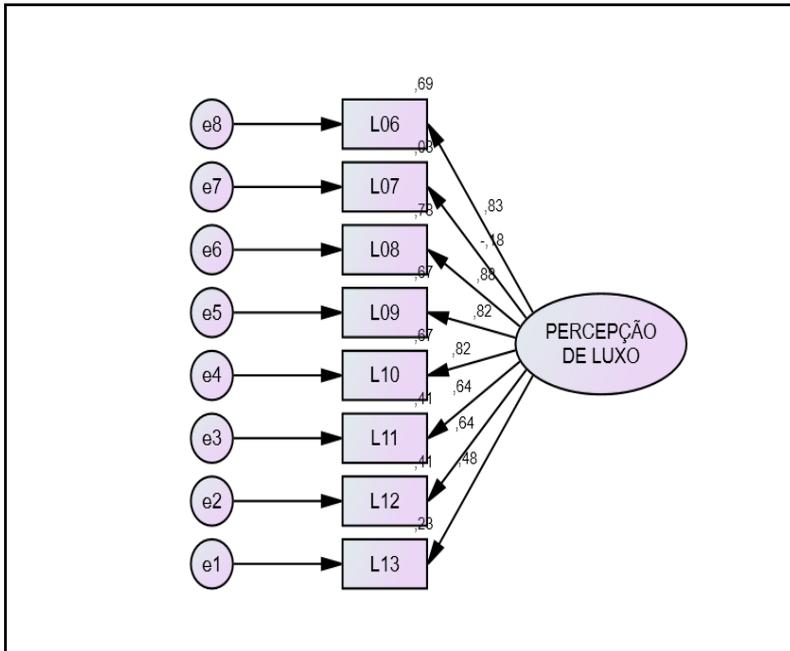


Figura 29 - Modelo de mensuração inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis da Dimensão de Percepção de Luxo do Construto 'Novo Luxo'

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Conforme a análise da Figura 29 é possível se identificar que a variável "L07" não apresenta coeficiente padronizado significativo para indicar a adequação do modelo. De forma paulatina, os índices de ajuste são analisados e expostos na Tabela 22.

Tabela 22 - Índices de ajuste da Dimensão de Percepção de Luxo - Modelo Inicial

Parâmetro	Referência	Observado
CMIN/DF	Bom <3,0; Aceitável < 5,0	45,762
GFI - Goodness of Fit	>0,95	0,874
CFI - Comparative Fit Index	>0,95	0,865
NFI - Normed Fit Index	>0,95	0,863
TLI - Tucker-Lewis Index	>0,95	0,811
RMSEA - R. M. S. Error of Approximation	Bom < 0,05; Moderado <0,10	0,170
Standardized RMR - Root Mean Square Residual	<0,90	0,090

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A avaliação dos dados expostos na Tabela 22 possibilita constatar que os índices de ajuste apresentam valores não adequados aos padrões pré-estabelecidos, sendo necessário, para tanto, a realização de novos ajustes, reestimações e estratégias.

Inicialmente, em busca de um modelo de mensuração adequado, excluiu-se a variável "L07", por não contribuir significativamente (0,08 de carga fatorial) para o modelo (BYRNE, 2009; HAIR et al., 2009).

Ainda, foram introduzidas as correlações entre os erros das variáveis observadas, sugeridas pelo relatório do AMOS 18 (BYRNE, 2009) e que faziam sentido teórico (HAIR et al., 2009).

A Tabela 23 apresenta os índices de ajuste do modelo final validado.

Tabela 23 - Índices de ajuste da Dimensão de Percepção de Luxo - Modelo Final

Parâmetro	Referência	Observado
CMIN/DF	Bom <3,0; Aceitável < 5,0	3,825
GFI - Goodness of Fit	>0,95	0,994
CFI - Comparative Fit Index	>0,95	0,997
NFI - Normed Fit Index	>0,95	0,995
TLI - Tucker-Lewis Index	>0,95	0,991
RMSEA - R. M. S. Error of Approximation	Bom < 0,05; Moderado <0,10	0,043
Standardized RMR - Root Mean Square Residual	<0,90	0,016
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,890	

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Os resultados expressos na Tabela 23 confirmam a adequação e validade do modelo, uma vez que todos os índices de ajuste, confiabilidade e unidimensionalidade estimados apresentam valores satisfatórios.

Dessa forma, a Figura 30 apresenta o modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis da Dimensão Percepção de Luxo.

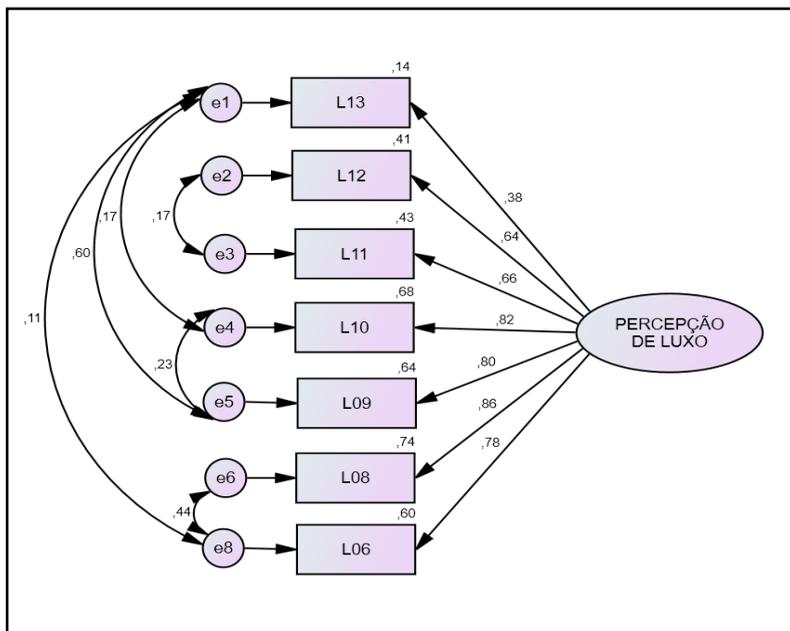


Figura 30 - Modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis da Dimensão de Percepção de Luxo

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O modelo de mensuração final para a Dimensão Percepção de Luxo é formado por sete das oito variáveis inicialmente propostas. Sendo que as variáveis "L08" (coeficiente padronizado 0,86), "L09" (coeficiente 0,80) e "L10" (coeficiente 0,82) são as que mais impactam na percepção de luxo dos respondentes. E, a "L13" (coeficiente 0,38) é a que tem menos impacto na percepção de luxo.

5.2.5.1.3 Validação da Dimensão Consumo de Luxo

A Dimensão Consumo de Luxo - definida através da literatura (DANZIGER, 2005; LIPOVETSKY; ROUX, 2005) e dos resultados da pesquisa qualitativa - foi composta inicialmente por cinco variáveis no intuito de tentar explicar o consumo de luxo sob a abordagem do ‘Novo Luxo’. O modelo proposto a priori está ilustrado na Figura 31.

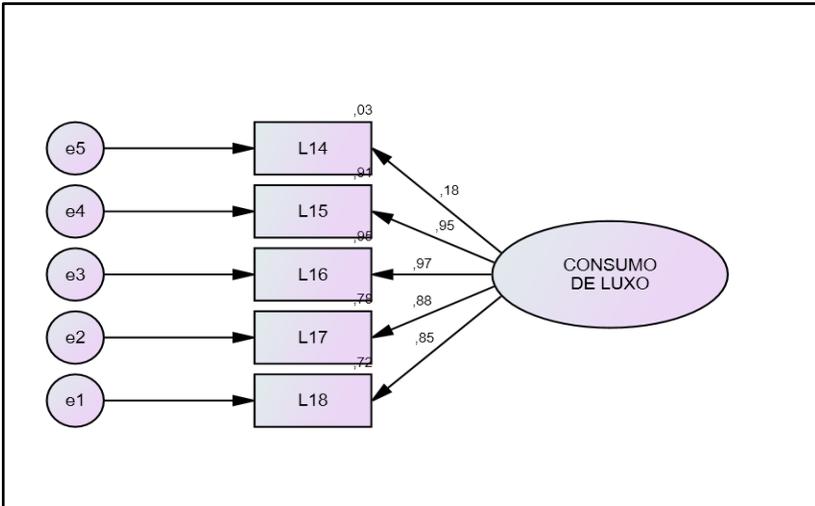


Figura 31 - Modelo de mensuração inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis da Dimensão Consumo de Luxo

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Analisando a Figura 31, verifica-se que a variável L14 apresenta um coeficiente próximo ao valor de 0,30 cuja exclusão pode auxiliar em um modelo com melhores índices (HAIR et al., 2009), sendo assim, excluído do modelo teórico. A fim de confirmar se o modelo está adequado, foram analisados simultaneamente os índices de ajuste, os quais estão apresentados na Tabela 24.

Tabela 24 - Índices de ajuste da Dimensão de Consumo de Luxo - Modelo Inicial

Parâmetro	Referência	Observado
CMIN/DF	Bom <3,0; Aceitável < 5,0	5,175
GFI - Goodness of Fit	>0,95	0,993
CFI - Comparative Fit Index	>0,95	0,997
NFI - Normed Fit Index	>0,95	0,996
TLI - Tucker-Lewis Index	>0,95	0,994
RMSEA - R. M. S. Error of Approximation	Bom < 0,05; Moderado <0,10	0,052
Standardized RMR - Root Mean Square Residual	<0,90	0,012

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Ao analisar os índices de ajuste do modelo inicial, constata-se que o modelo proposto é inadequado, já que a razão do qui-quadrado/graus de liberdade (CMIN/DF) é superior ao valor cinco. Com isso, foi adotada estratégia de exclusão de variável sugerida pelo relatório do AMOS 18 (BYRNE, 2009) a fim de ajustar o modelo teórico. Assim, foi excluída a variável "L18", por conter o menor coeficiente.

Após a nova exclusão, regularizou a situação da relação entre o qui-quadrado e graus de liberdade (CMIN/DF), validando o modelo. Sendo que os resultados finais estão apresentados na Tabela 25 e na Figura 32.

Tabela 25 - Índices de ajuste da Dimensão de Consumo de Luxo - Modelo Final

Parâmetro	Referência	Observado
CMIN/DF	Bom <3,0; Aceitável < 5,0	0,903
GFI - Goodness of Fit	>0,95	0,999
CFI - Comparative Fit Index	>0,95	1,000
NFI - Normed Fit Index	>0,95	0,999
TLI - Tucker-Lewis Index	>0,95	1,000
RMSEA - R. M. S. Error of Approximation	Bom < 0,05; Moderado <0,10	0,000
Standardized RMR - Root Mean Square Residual	<0,90	0,06
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,956	

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Analisando a Tabela 25, constata-se que o modelo final da Dimensão Consumo de Luxo apresenta índices de ajuste adequados: i) validade convergente, dado que os índices GFI, CFI, NFI, TLI são superiores a 0,95 e os índices RMSEA e RMR são inferiores a 0,09; ii) confiabilidade, tendo em vista que o *Alpha de Cronbach* é superior a 0,6; e iii) unidimensionalidade, dado que o valor de todos os resíduos padronizados é inferior a 2,58 ($p < 0,05$). Na Figura 32, temos o construto da Dimensão de Consumo de Luxo obtida após as estratégias de mensuração estatística.

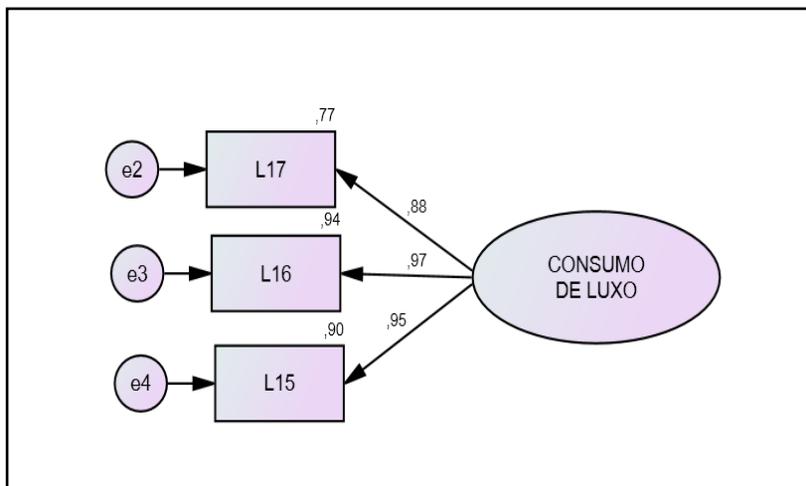


Figura 32 - Modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis da Dimensão Afetiva e Declaratória do Construto Novo Luxo

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Fazendo um comparativo entre o modelo inicial e final, nota-se que a Dimensão Consumo de Luxo passa a ser composta por três variáveis, sendo que as "L15" e "L16", com coeficientes padronizados de 0,95 e 0,97 são as que mais influenciam o consumo de luxo dos respondentes.

As variáveis que compõem o modelo final da Dimensão Consumo de Luxo: "L15 - Consumir produtos ou serviços de luxo me traz emoções positivas", "L16 - O luxo é algo que me deixa feliz" e "L17 - O luxo é algo para agradar a mim mesmo (a)" são as que mais traduzem a ideia do trabalho em desenvolver um construto sob a abordagem do 'Novo Luxo'. E, note-se que das outras variáveis excluídas: "L14 - O consumo de luxo torna a vida fácil" e "L18 - Consumir luxo me torna um ser único", a variável L14, que foi a única estatisticamente não significativa, trata-se de uma visão mais objetiva do luxo ou uma visão funcional do luxo; já a L18 foi excluída como uma estratégia de melhorar os índices de ajuste do modelo final.

5.2.5.1.4 Validação da Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo

Para a validação da Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo, têm-se inicialmente doze variáveis que buscam mensurar a inter-relação entre o comportamento de consumo de luxo e aspectos do contexto socioeconômico e político, bem como a conveniência/interesse de consumo por esta circunstância (KOLAR et al., 2012; KONDAWAR; JADHAV, 2012; MOHAMMED, 2015; PERRIMAN; RAMSARAN-FOWDAR; BAGUANT, 2010). Assim, a Figura 33 apresenta o modelo inicial da Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo.

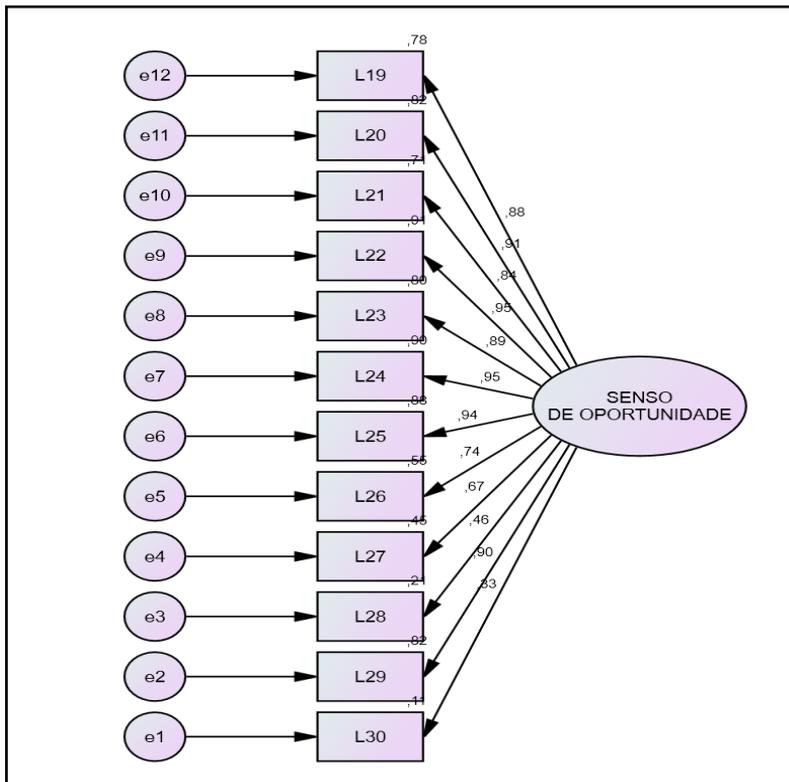


Figura 33 - Modelo de mensuração inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis da Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo
 Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Analisando a Figura 33 que representa o modelo inicial de mensuração da Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo, nota-se inicialmente que a variável "Q30 - Eu adquiro bens valiosos para transformar em novos produtos de luxo" não é significativa, sendo excluída do modelo. Em seguida, ao se analisar os índices de ajuste, os quais estão apresentados na Tabela 26, verificou-se a necessidade de mais algumas exclusões.

Tabela 26 - Índices de ajuste da Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo - Modelo Inicial

Parâmetro	Referência	Observado
CMIN/DF	Bom <3,0; Aceitável < 5,0	32,373
GFI - Goodness of Fit	>0,95	0,825
CFI - Comparative Fit Index	>0,95	0,919
NFI - Normed Fit Index	>0,95	0,916
TLI - Tucker-Lewis Index	>0,95	0,901
RMSEA - R. M. S. Error of Approximation	Bom < 0,05; Moderado <0,10	0,142
Standardized RMR - Root Mean Square Residual	<0,90	0,139

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Os dados da Tabela 26 possibilitam inferir que o modelo inicialmente estimado não obteve índices ajustados. Especificamente, a estatística qui-quadrado em relação aos graus de liberdade é superior a 5, bem como os índices de ajuste GFI, CFI, NFI, TLI são inferiores a 0,95. Ainda, os índices RMSEA e RMR não são estatisticamente adequados.

Dessa forma, a inadequação do modelo exigiu a realização de algumas alterações. Inicialmente, foram excluídas as variáveis "L19 - Eu reservo recursos para adquirir produtos/serviços de luxo", "L21 - Eu aproveito as ofertas de luxo nas baixas demandas" e "L26 - Eu pesquiso e busco informações antes de comprar produtos de luxo" cujos resíduos padronizados não estavam de acordo com a teoria (HAIR et al., 2009; KLINE, 2011).

Após as quatro exclusões, buscou-se o melhor ajuste do modelo através da inclusão de correlações entre os resíduos.

Assim, todas as alterações mencionadas ajustaram o modelo, sendo os resultados finais apresentados na Tabela 27 e na Figura 34.

Tabela 27 - Índices de ajuste da Dimensão de Senso de Oportunidade de Luxo - Modelo Final

Parâmetro	Referência	Observado
CMIN/DF	Bom <3,0; Aceitável < 5,0	3,148
GFI - Goodness of Fit	>0,95	0,993
CFI - Comparative Fit Index	>0,95	0,998
NFI - Normed Fit Index	>0,95	0,997
TLI - Tucker-Lewis Index	>0,95	0,996
RMSEA - R. M. S. Error of Approximation	Bom < 0,05; Moderado <0,10	0,037
Standardized RMR - Root Mean Square Residual	<0,90	0,017
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,942	

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Finalmente, validou-se a Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo ao atender aos pressupostos de: i) validade convergente, ao apresentar os índices GFI, CFI, NFI, TLI superiores a 0,95 e índices RMR e RMSEA inferiores a 0,05; ii) confiabilidade, tendo em vista que o *Alpha de Cronbach* é superior a 0,6; e iii) unidimensionalidade, dado que o valor de todos os resíduos padronizados foi superior a 2,58 ($p < 0,05$). A Figura 34 apresenta o modelo de mensuração final da dimensão em análise.

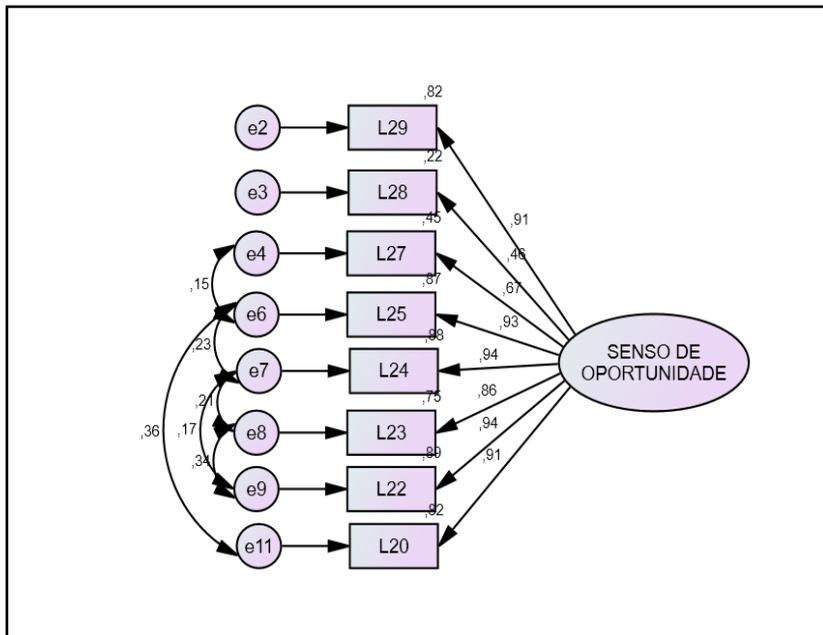


Figura 34 - Modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis da Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Ao se verificar o modelo de mensuração final do construto, percebe-se que foram mantidas oito das doze variáveis propostas.

A análise da composição do modelo final da Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo permite constatar que as variáveis de maior impacto no construto são: "L24 - Eu substituo e/ou reduzo em algumas categorias de produtos/serviços para poder comprar produtos/serviços de luxo" (0,94), "L22 - Eu poupo para barganhar a compra de produtos ou serviços de luxo (0,94)", "L25 - Eu não dispense o meu luxo mesmo em situações de crise" (0,93), "L29 - Eu estou sempre rastreando e observando as oportunidades de consumo de luxo em sites, redes sociais e *blogs* especializados" (0,91) e "L20 - Eu invisto em produtos de luxo nas épocas de crise" (0,91).

5.2.5.1.5 O Construto ‘Novo Luxo’ e as suas Dimensões Afetiva e Declaratória, Percepção de Luxo, Consumo de Luxo e Senso de Oportunidade de Luxo

Após a realização das análises confirmatórias de cada dimensão do construto ‘Novo Luxo’: Afetiva e Declaratória⁹, Percepção de Luxo, Consumo de Luxo e Senso de Oportunidade de Luxo, foi realizada a análise confirmatória do modelo integrado, em que foram verificados os dados do construto e suas dimensões de segunda ordem. A Figura 35 apresenta o Modelo Integrado do Construto ‘Novo Luxo’.

⁹ Considerando que a Dimensão Afetiva e Declaratória do construto ‘Novo Luxo’ pode ser considerada como uma forma de se mensurar o consumo em si, a pretensão de consumo ou o interesse por produtos e/ou serviços de luxo, ela foi transformada em um Índice, ou seja, a escala do tipo *Likert* foi programada ou recalculada como uma pontuação das respostas, em valores de 1 a 5, como representantes de níveis na escala.

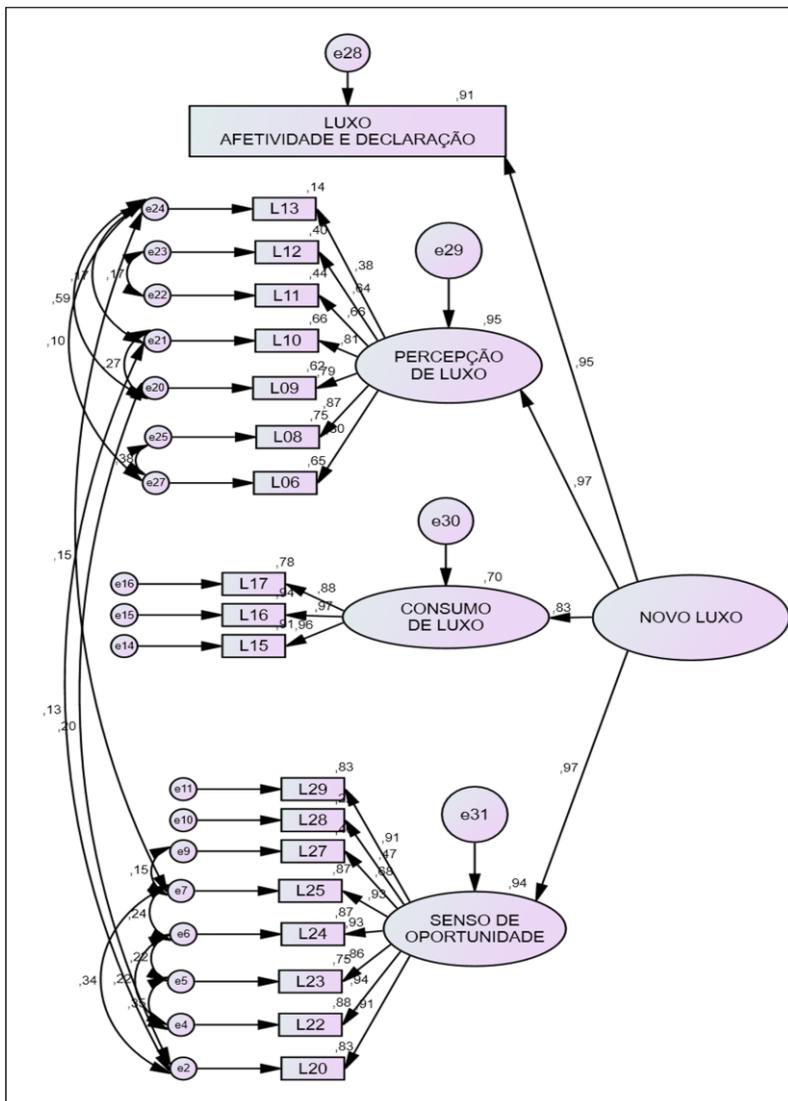


Figura 35 - Construto 'Novo Luxo' e suas Dimensões
 Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Em seguida, foram gerados os dados relativos aos coeficientes padronizados de regressão do ‘Novo Luxo’ em relação as suas dimensões. A Tabela 28 apresenta estes resultados.

Tabela 28 - Construto ‘Novo Luxo’ e os Coeficientes Padronizados de Regressão de suas Dimensões

Relações	Coeficientes Padronizados de Regressão	P Valor
Percepção de Luxo <--- NOVO LUXO	0,974	***
Consumo de Luxo <--- NOVO LUXO	0,834	***
Senso de Oportunidade <--- NOVO LUXO	0,972	***
Afetividade e Declaratória <--- NOVO LUXO	0,952	***

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Em uma análise dos coeficientes padronizados de regressão (*regression weights*) demonstra-se que todos os impactos das dimensões do construto ‘Novo Luxo’ são significativos ($p > 0,01$). A dimensão Percepção de Luxo (coeficiente 0,974) é a que apresenta maior impacto. Em seguida, tem-se o Senso de Oportunidade de Luxo (0,972).

5.2.5.1.6 Modelo Estrutural - Construto ‘Novo Luxo’

Fez-se então, a análise do Modelo Estrutural do construto ‘Novo Luxo’, que pode ser observada na Figura 36.

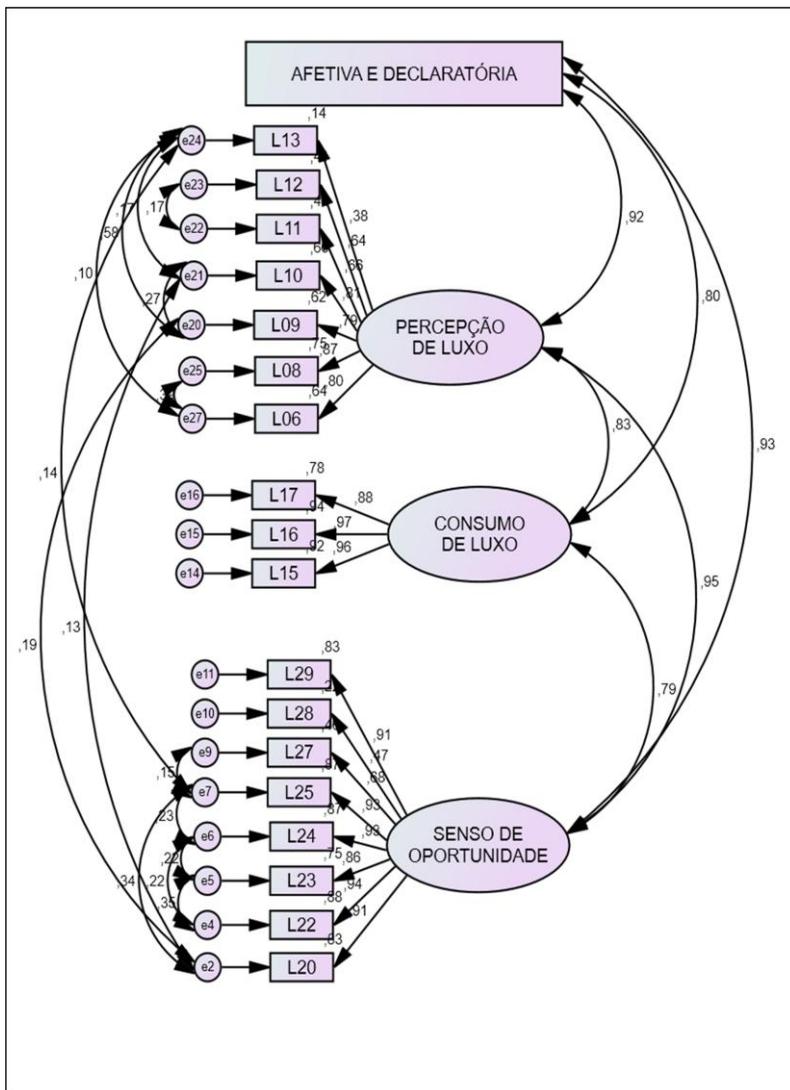


Figura 36 - Modelo Estrutural Escala de 'Novo Luxo'
 Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Simultaneamente, foram analisados os índices de ajuste (CMIN/DF, GFI - *Goodness of Fit*, CFI - *Comparative Fit Index*, NFI - *Normed Fit Index*, TLI - *Tucker-Lewis Index*), bem como os resíduos (RMSEA - *R. M. S. Error of Approximation Standardized* e RMR - *Root Mean Square Residual*), buscando a validação do modelo estrutural do construto ‘Novo Luxo’, expressos na Tabela 29.

Tabela 29 - Índices de ajuste do Construto ‘Novo Luxo’ - Modelo Estrutural

Parâmetro	Referência	Observado
CMIN/DF	Bom <3,0; Aceitável < 5,0	4,984
GFI - Goodness of Fit	>0,95	0,956
CFI - Comparative Fit Index	>0,95	0,984
NFI - Normed Fit Index	>0,95	0,980
TLI - Tucker-Lewis Index	>0,95	0,980
RMSEA - R. M. S. Error of Approximation	Bom < 0,05; Moderado <0,10	0,051
Standardized RMR - Root Mean Square Residual	<0,90	0,031
Alpha de Cronbach	0,965	

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A avaliação dos dados expostos na Tabela 29 permite constatar que os índices de ajuste apresentam valores dentro dos padrões pré-estabelecidos, confirmando a adequação e validade do modelo em termos de índices de ajuste, confiabilidade e unidimensionalidade.

Em seguida, foram analisados os coeficientes padronizados de regressão do construto integrado, conforme Tabela 30.

Tabela 30 - Coeficientes Padronizados de Regressão do Construto ‘Novo Luxo’ - Modelo Estrutural

CONSTRUTO NOVO LUXO	DESCRIÇÃO DA VARIÁVEL	COEFICIENTE PADRONIZADO DE REGRESSÃO	P Valor
DIMENSÃO AFETIVA E DECLARATÓRIA DE LUXO	1. Eu tenho interesse em produtos, marcas ou serviços de luxo.	0,939	***
	2. Eu me sinto atraído por produtos, marcas ou serviços de luxo.	0,953	***
	3. Eu gosto de produtos ou serviços de luxo.	0,882	***
	4. É importante para mim o consumo, no futuro, de marcas e produtos de luxo.	0,881	***
	5. Eu consumo, regularmente, produtos de marcas de luxo.	0,881	***
DIMENSÃO PERCEPÇÃO DE LUXO	6. Para mim, luxo significa conforto e bem-estar.	0,801	***
	8. O luxo torna a minha vida melhor.	0,867	***
	9. O luxo é liberdade.	0,788	***
	10. O luxo significa beleza e sensualidade.	0,810	***
	11. O luxo é um estilo de vida.	0,661	***
	12. O luxo é algo além do básico, é algo especial.	0,637	***
	13. O luxo é dispor do meu tempo da forma que eu quero.	0,379	***
DIMENSÃO CONSUMO DE LUXO	15. Consumir produtos ou serviços de luxo me traz emoções positivas.	0,957	***
	16. O luxo é algo que me deixa feliz.	0,971	***
	17. O luxo é algo para agradar a mim mesmo (a).	0,884	***
DIMENSÃO DE SENSO DE OPORTUNIDADE DE LUXO	20. Eu invisto em produtos de luxo nas épocas de crise.	0,911	***
	22. Eu poupo para barganhar a compra de produtos ou serviços de luxo.	0,937	***
	23. Eu adquiro produtos ou serviços de luxo com planejamento prévio.	0,864	***
	24. Eu substituo e/ou reduzo em algumas categorias de produtos/serviços para poder comprar produtos/serviços de luxo.	0,934	***
	25. Eu não dispense o meu luxo mesmo em situações de crise.	0,933	***
	27. Mesmo em momentos de crise, tento proporcionar o melhor para minha família.	0,678	***
	28. Durante a crise, eu compro produtos/serviços de luxo com cartão de crédito.	0,468	***
	29. Eu estou sempre rastreando e observando as oportunidades de consumo de luxo em sites, redes sociais e blogs especializados.	0,910	***

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Os dados da Tabela 30 demonstram que todas as variáveis integrantes do construto ‘Novo Luxo’ em seu Modelo Integrado apresentam valores satisfatórios (p valor $> 0,01$). A variável que mais impacta no construto é “O luxo é algo que me deixa feliz” (coeficiente 0,971) e na mesma ideia a variável “Consumir produtos ou serviços de luxo me traz emoções positivas” apresentou um coeficiente de 0,957.

No que tange à dimensão Senso de Oportunidade de Luxo, algumas variáveis merecem ser destacadas. A variável “Eu não dispense o meu luxo mesmo em situações de crise” apresentou um impacto de 0,933. Ainda, as variáveis “Eu poupo para barganhar a compra de produtos ou serviços de luxo” e “Eu substituo e/ou reduzo em algumas categorias de produtos/serviços para poder comprar produtos/serviços de luxo” apresentaram, respectivamente, os coeficientes: 0,937 e 0,934.

Embora com um impacto menor em relação aos supracitados, a variável “O luxo é dispor do meu tempo da forma que eu quero”, com um coeficiente de 0,379 em conjunto com a variável “O luxo é liberdade”, com um coeficiente de 0,788, demonstram uma linha comportamental interessante e pouco (ou não explorada) em relação ao consumo de luxo: tempo e liberdade - questões fundamentais no que tange ao comportamento do consumidor, notadamente, em relação ao luxo conceitual. Estas variáveis foram inicialmente abstraídas pelas entrevistas e análise qualitativa, e demonstraram significância estatística.

Outro *insight* construído através da pesquisa qualitativa e verificado pela análise estatística de importante destaque é o consumo de bens/serviços de luxo visando o bem-estar da família: “Mesmo em momentos de crise, tento proporcionar o melhor para minha família” (coeficiente 0,678). Ainda, destaca-se a variável “Eu estou sempre rastreando e observando as oportunidades de consumo de luxo em sites, redes sociais e *blogs* especializados” (coeficiente 0,910) que aborda o consumo programado e a pesquisa para aquisição de bens de luxo.

Em seguida, apresenta-se um resumo dos testes de confiabilidade (*Alpha* de *Cronbach*) das dimensões de ‘Novo Luxo’ após a mensuração do modelo estrutural, de acordo com a Tabela 31.

Tabela 31 – Resumo dos Testes de Confiabilidade das Dimensões de ‘Novo Luxo’

CONSTRUTO ‘NOVO LUXO’	DESCRIÇÃO DA VARIÁVEL	ANÁLISE DE CONFIABILIDADE (Alpha de Cronbach)
DIMENSÃO AFETIVA E DECLARATÓRIA DE LUXO	1. Eu tenho interesse em produtos, marcas ou serviços de luxo.	0,956
	2. Eu me sinto atraído por produtos, marcas ou serviços de luxo.	
	3. Eu gosto de produtos ou serviços de luxo.	
	4. É importante para mim o consumo, no futuro, de marcas e produtos de luxo.	
	5. Eu consumo, regularmente, produtos de marcas de luxo.	
DIMENSÃO PERCEPÇÃO DE LUXO	6. Para mim, luxo significa conforto e bem-estar.	0,890
	8. O luxo torna a minha vida melhor.	
	9. O luxo é liberdade.	
	10. O luxo significa beleza e sensualidade.	
	11. O luxo é um estilo de vida.	
	12. O luxo é algo além do básico, é algo especial.	
DIMENSÃO CONSUMO DE LUXO	15. Consumir produtos ou serviços de luxo me traz emoções positivas.	0,956
	16. O luxo é algo que me deixa feliz.	
	17. O luxo é algo para agradar a mim mesmo (a).	
DIMENSÃO DE SENSO DE OPORTUNIDADE DE LUXO	20. Eu invisto em produtos de luxo nas épocas de crise.	0,942
	22. Eu poupo para barganhar a compra de produtos ou serviços de luxo.	
	23. Eu adquiro produtos ou serviços de luxo com planejamento prévio.	
	24. Eu substituo e/ou reduzo em algumas categorias de produtos/serviços para poder comprar produtos/serviços de luxo.	
	25. Eu não dispenso o meu luxo mesmo em situações de crise.	
	27. Mesmo em momentos de crise, tento proporcionar o melhor para minha família.	
	28. Durante a crise, eu compro produtos/serviços de luxo com cartão de crédito.	
	29. Eu estou sempre rastreando e observando as oportunidades de consumo de luxo em sites, redes sociais e blogs especializados.	

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Analisando a confiabilidade das dimensões do ‘Novo Luxo’ através do indicador *Alpha de Cronbach* verificam-se níveis satisfatórios e considerados elevados (HAIR et al., 2009). Destaca-se que a medida utilizada de confiabilidade varia de 0 a 1, sendo que valores de 0,60 a 0,70 são considerados o limite inferior de aceitabilidade. De acordo com os dados da pesquisa, os índices de confiabilidade das dimensões em análise variam de 0,890 (Dimensão Percepção de Luxo) a 0,956 (Dimensão Afetiva e Declaratória/Consumo de Luxo).

Em seguida, apresentam-se as relações (estimativas) das dimensões do ‘Novo Luxo’, de acordo com a Tabela 32.

Tabela 32 - Relações (Estimativas) das Dimensões do ‘Novo Luxo’

Relação	Estimativa	S.E.	P
SENSE DE OPORTUNIDADE <--> CONSUMO	0,789	0,05	***
SENSE DE OPORTUNIDADE <--> PERCEPÇÃO DE LUXO	0,951	0,06	***
CONSUMO DE LUXO <--> PERCEPÇÃO DE LUXO	0,830	0,044	***
SENSE DE OPORTUNIDADE <--> AFETIVA E DECLARATÓRIA	0,927	0,053	***
CONSUMO <--> AFETIVA E DECLARATÓRIA	0,805	0,039	***
PERCEPÇÃO <--> AFETIVA E DECLARATÓRIA	0,917	0,045	***

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Em uma análise dos coeficientes padronizados de regressão (*regression weights*) do modelo integrado do construto ‘Novo Luxo’, verifica-se que todas as interações entre as dimensões do construto ‘Novo Luxo’ são significativas ($p > 0,01$). A interação entre Senso de Oportunidade e Consumo de Luxo é a que apresenta maior coeficiente

(0,951). Em sequência, tem-se a relação entre Senso de Oportunidade de Luxo e a Dimensão Afetiva e Declaratória em um coeficiente de 0,927.

5.2.5.2 Validação do Construto Hedonismo

A fim de mensurar o construto hedonismo utilizou-se o instrumento proposto por Babin, Darden e Griffin (1994) e adaptado no Brasil por Hernandez (2009), sendo constituído por onze variáveis em escala do tipo *likert* de cinco pontos. A Figura 37 representa o modelo inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis estimadas pelo estudo.

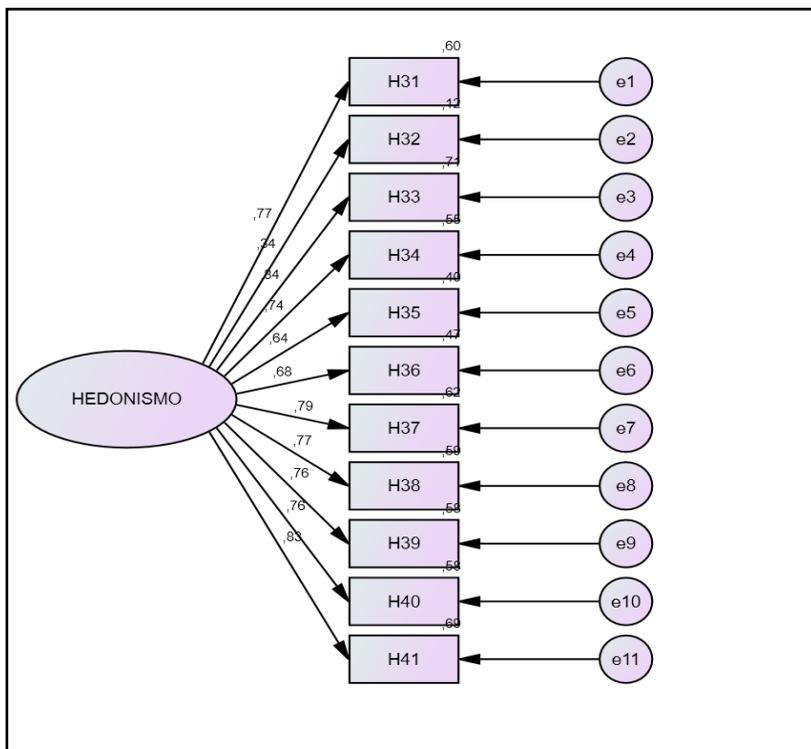


Figura 37 - Modelo de mensuração inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto Hedonismo

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Analisando a Figura 37 sobre o modelo de mensuração inicial do construto hedonismo, observam-se primeiramente, os coeficientes de cada variável verificando a significância estatística (HAIR et al., 2009). Assim, exclui-se a variável "H32" (coeficiente 0,12).

Então, têm-se todas as variáveis do modelo e seus respectivos coeficientes padronizados e significância satisfatórios. No entanto, o modelo não se apresenta adequando, conforme pode ser verificado através dos índices de ajuste apresentados na Tabela 33.

Tabela 33 - Índices de ajuste do construto Hedonismo - Modelo Inicial

Parâmetro	Referência	Observado
CMIN/DF	Bom <3,0; Aceitável < 5,0	22,968
GFI - Goodness of Fit	>0,95	0,880
CFI - Comparative Fit Index	>0,95	0,909
NFI - Normed Fit Index	>0,95	0,905
TLI - Tucker-Lewis Index	>0,95	0,909
RMSEA - R. M. S. Error of Approximation	Bom < 0,05; Moderado <0,10	0,119
Standardized RMR - Root Mean Square Residual	<0,90	0,073

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Os resultados indicam que o modelo proposto é inadequado, pois a razão do qui-quadrado/graus de liberdade (CMIN/DF) é superior a cinco; bem como os índices GFI, CFI < NFI e TLI não atingem o valor mínimo de 0,95; e o RMSEA é superior a 0,10.

Com isso, buscando-se um modelo de mensuração mais adequado foi adotada a estratégia de retirada das variáveis com carga fatorial padronizada que apresentaram valores mais próximos de 0,3 e que não contribuem significativamente para o modelo (HAIR et al., 2009). Assim, foram excluídas as variáveis L35, L36, e L40. Observa-se que a exclusão foi individual, ou seja, uma variável por vez, tendo em vista a ordem crescente do menor ao maior coeficiente e a cada exclusão um novo modelo foi estimado.

Ainda assim, os resultados não se mostravam satisfatórios, sendo introduzidas as correlações entre os erros das variáveis observadas, sugeridas pelo relatório do AMOS 18 e que faziam sentido teórico (BYRNE, 2009; HAIR et al., 2009).

Após essas alterações, o modelo mostrou-se adequado, sendo os resultados finais apresentados na Tabela 34 e na Figura 38.

Tabela 34 - Índices de ajuste do Construto Hedonismo - Modelo Final

Parâmetro	Referência	Observado
CMIN/DF	Bom <3,0; Aceitável < 5,0	2,071
GFI - Goodness of Fit	>0,95	0,997
CFI - Comparative Fit Index	>0,95	0,999
NFI - Normed Fit Index	>0,95	0,998
TLI - Tucker-Lewis Index	>0,95	0,997
RMSEA - R. M. S. Error of Approximation	Bom < 0,05; Moderado <0,10	0,026
Standardized RMR - Root Mean Square Residual	<0,90	0,012
<i>Alpha de Cronbach</i>		0,918

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Analisando a Tabela 34, verifica-se que o modelo final do construto hedonismo apresentou índices de ajuste adequados: i) validade convergente: dado que os índices GFI, CFI, NFI e TLI são superiores a 0,95, bem como os índices RMSEA e RMR são inferiores a 0,05; ii) confiabilidade, tendo em vista que o *Alpha de Cronbach* é superior a 0,6; e iii) unidimensionalidade, dado que o valor de todos os resíduos padronizados são inferiores a 2,58 ($p < 0,05$).

A Figura 38 apresenta o modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto hedonismo.

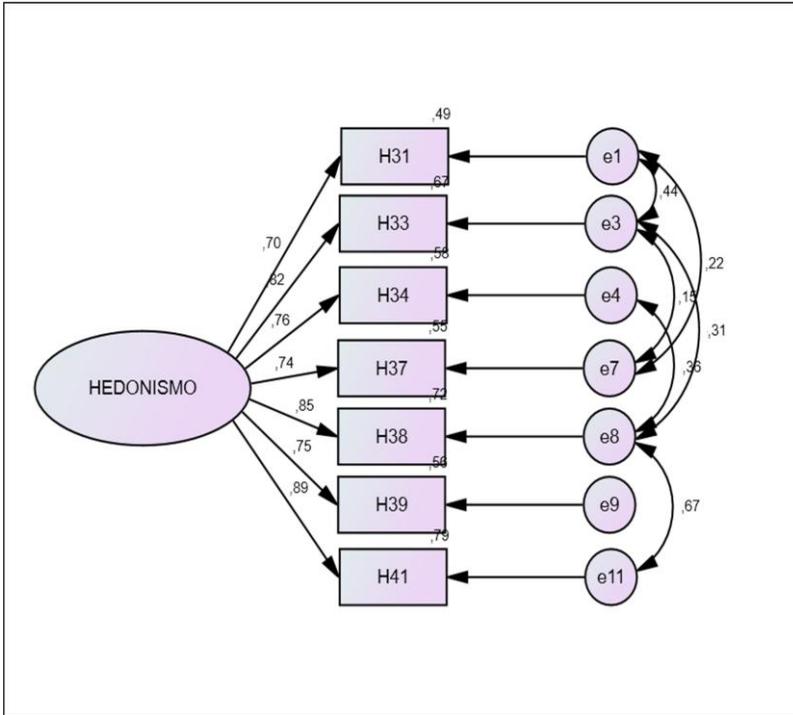


Figura 38 - Modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Hedonismo

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Observando a Figura 38, neste estudo, o construto final hedonismo é composto por nove variáveis. As variáveis que mais impactam no modelo são: H41 (coeficiente 0,89), H38 (coeficiente 0,85) e H33 (coeficiente 0,82).

5.2.5.3 Validação do Construto Materialismo

O construto materialismo neste trabalho é fundamentado pelo instrumento de Richins e Dawson (1992) e editado no Brasil por Ponchio e Aranha (2008). Assim, o construto é analisado tendo como base nove questões em uma escala do tipo *likert* de cinco pontos, conforme exposto na Figura 39.

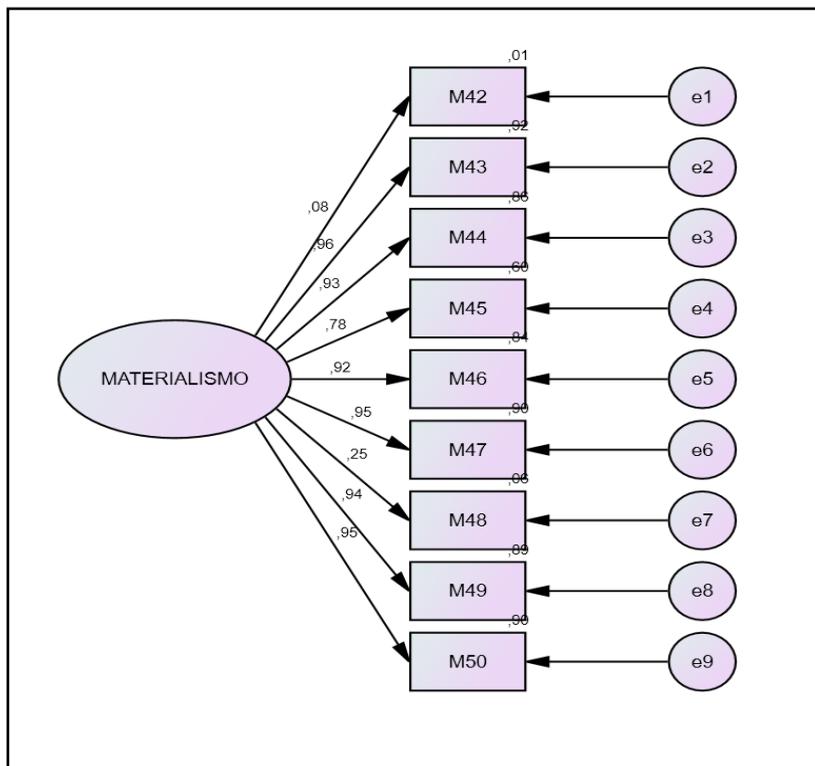


Figura 39 - Modelo de mensuração inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Materialismo

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Analisa-se assim os coeficientes, verificando se estão de acordo com a teoria (HAIR et al., 2009). Então, excluem-se as variáveis H42 (coeficiente 0,01) e H48 (coeficiente 0,06).

A fim de confirmar a adequação do modelo, analisaram-se simultaneamente os índices de ajuste, os quais são apresentados na Tabela 35.

Tabela 35 - Índices de ajuste do Construto Materialismo - Modelo Inicial

Parâmetro	Referência	Observado
CMIN/DF	Bom <3,0; Aceitável < 5,0	49,225
GFI - Goodness of Fit	>0,95	0,816
CFI - Comparative Fit Index	>0,95	0,924
NFI - Normed Fit Index	>0,95	0,922
TLI - Tucker-Lewis Index	>0,95	0,898
RMSEA - R. M. S. Error of Approximation	Bom < 0,05; Moderado <0,10	0,177
Standardized RMR - Root Mean Square Residual	<0,90	0,096

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A avaliação dos dados expostos na Tabela 35 permite constatar que os índices de ajuste apresentam valores em desacordo com os padrões estabelecidos, sendo necessário, para tanto, a realização de ajustes. Dessa forma, na busca de um modelo de mensuração adequado foram introduzidas as correlações entre os resíduos das variáveis observadas, sugeridas pelo relatório do AMOS 18 (BYRNE, 2009) e que faziam sentido teórico (HAIR et al., 2009).

Após as alterações supracitadas tem-se um modelo validado, conforme a Tabela 36.

Tabela 36 - Índices de ajuste do Construto Materialismo - Modelo Final

Parâmetro	Referência	Observado
CMIN/DF	Bom <3,0; Aceitável < 5,0	2,684
GFI - Goodness of Fit	>0,95	0,997
CFI - Comparative Fit Index	>0,95	0,999
NFI - Normed Fit Index	>0,95	0,999
TLI - Tucker-Lewis Index	>0,95	0,998
RMSEA - R. M. S. Error of Approximation	Bom < 0,05; Moderado <0,10	0,033
Standardized RMR - Root Mean Square Residual	<0,90	0,08
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,974	

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Os resultados expressos na Tabela 36 confirmam a adequação e validade do modelo, uma vez que todos os índices: i) de ajuste, ii) de confiabilidade e iii) de unidimensionalidade mensurados apresentam-se satisfatórios (BYRNE, 2009; HAIR et al., 2009; HOYLE, 2012; SCHUMACKER; LOMAX, 2010).

Então, a Figura 40 apresenta o modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto materialismo.

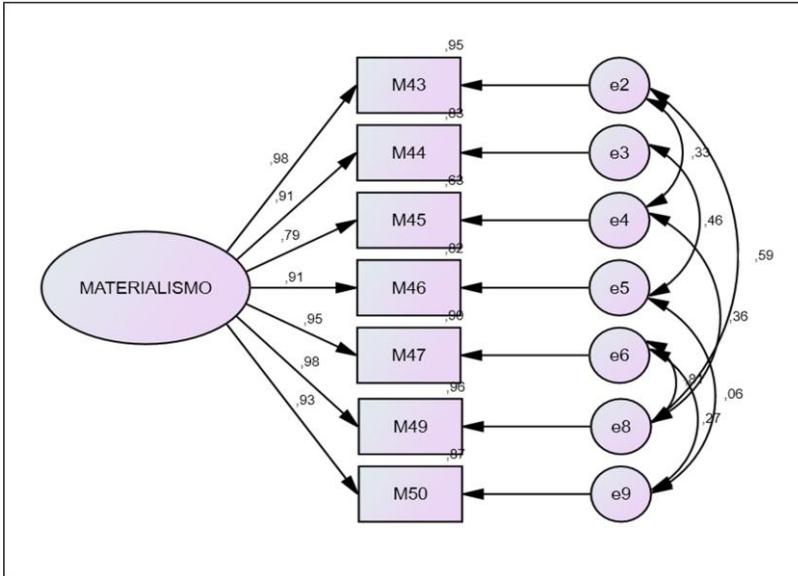


Figura 40 - Modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Materialismo

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O modelo de mensuração final para o construto materialismo é formado por sete variáveis. Sendo as variáveis M43, M47 e M49 as que mais impactam no modelo, com os respectivos coeficientes de regressão padronizados, 0,98, 0,98 e 0,95.

5.2.5.4 Validação do Construto Extensão de Self

Para validar a extensão de *self*, empregou-se a escala desenvolvida por Sivadas e Machleit (1994) e traduzida no Brasil por Altaf, Troccoli e Moreira (2013), inicialmente composta por seis variáveis em uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos. O modelo inicialmente proposto pode ser vislumbrado na Figura 41.

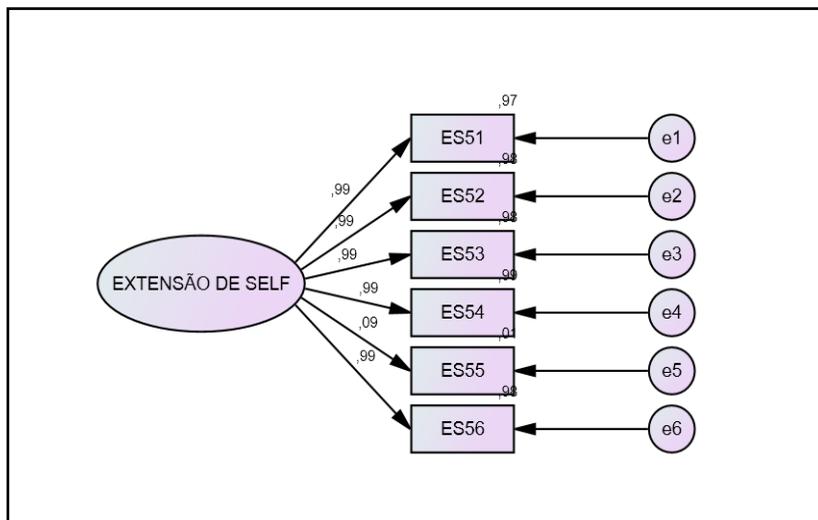


Figura 41 - Modelo de mensuração inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Extensão de Self

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Analisando a Figura 38, nota-se que a variável "ES55" apresenta um coeficiente próximo ao valor de 0,3 cuja exclusão pode auxiliar no aperfeiçoamento do modelo (HAIR et al., 2009). De forma simultânea, a fim de verificar se o modelo está adequado, analisam-se os índices de ajuste, que estão apresentados na Tabela 37.

Tabela 37 - Índices de ajuste do Construto Extensão de *Self* - Modelo Inicial

Parâmetro	Referência	Observado
CMIN/DF	Bom <3,0; Aceitável < 5,0	17,796
GFI - Goodness of Fit	>0,95	0,965
CFI - Comparative Fit Index	>0,95	0,993
NFI - Normed Fit Index	>0,95	0,993
TLI - Tucker-Lewis Index	>0,95	0,989
RMSEA - R. M. S. Error of Approximation	Bom < 0,05; Moderado <0,10	0,104
Standardized RMR - Root Mean Square Residual	<0,90	0,05

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A Tabela 37 possibilita se visualizar que embora os índices GFI, CFI, NFI e TLI estejam em conformidade com a teoria, ou seja, maiores que 0,95 (BYRNE, 2009; HAIR et al., 2009), bem como o RMR que está abaixo de 0,90; a relação entre qui-quadrado e graus de liberdade (CMIN/DF >5) e o RMSEA > 0,10 está em desacordo com os parâmetros pré-estabelecidos.

Assim, faz-se necessário a utilização de estratégia para adequação do modelo. Executou-se as correlações entre os resíduos observados, de acordo com o relatório do AMOS 18 (BYRNE, 2009).

Com a inclusão destas correlações, validou-se o modelo, cujos índices podem ser observados na Tabela 38.

Tabela 38 - Índices de ajuste do Construto Extensão de *Self* - Modelo Final

Parâmetro	Referência	Observado
CMIN/DF	Bom <3,0; Aceitável < 5,0	2,604
GFI - Goodness of Fit	>0,95	0,998
CFI - Comparative Fit Index	>0,95	1,000
NFI - Normed Fit Index	>0,95	1,000
TLI - Tucker-Lewis Index	>0,95	0,999
RMSEA - R. M. S. Error of Approximation	Bom < 0,05; Moderado <0,10	0,032
Standardized RMR - Root Mean Square Residual	<0,90	0,001
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,996	

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Observando a Tabela 38, constata-se que o modelo final do construto extensão de *self* apresenta índices de ajuste adequados: i) validade convergente, dado que os índices GFI, CFI, NFI e TLI são superiores a 0,95 e os índices RMSEA e RMR são inferiores a 0,05; ii) confiabilidade, tendo em vista que o *Alpha de Cronbach* é superior a 0,6; e iii) unidimensionalidade, dado que o valor de todos os resíduos padronizados foi inferior a 2,58 ($p < 0,05$).

A Figura 42 apresenta o modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância do construto extensão de *self*.

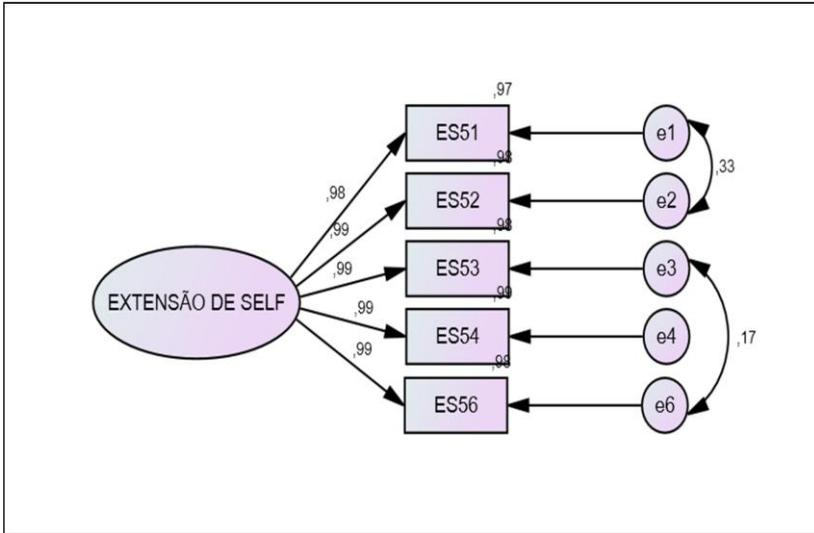


Figura 42 - Modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Extensão de Self

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Observando a Figura 42, nota-se que o construto extensão de *self* é validado com cinco variáveis. Sendo as variáveis apresentaram valores de impacto (coeficientes padronizados) bem aproximados entre 0,98 e 0,99.

5.2.5.5 Validação do Construto Compras Compulsivas

O comportamento compulsivo de compras é mensurado neste trabalho através do instrumento de Faber e O'Guinn (1992) e adaptado no Brasil por Leite et al. (2011), composto inicialmente por sete questões. A Figura 43 demonstra o modelo de mensuração inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis das compras compulsivas.

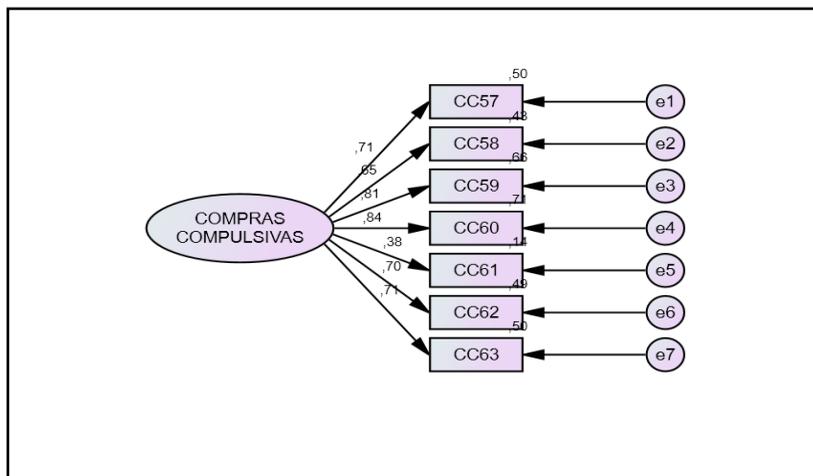


Figura 43 - Modelo de mensuração inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Compras Compulsivas

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Inicialmente, excluem-se as variáveis CC58 e CC61, com resíduos em dissonância com a teoria. Assim, analisaram-se os índices de ajuste, que estão apresentados na Tabela 39.

Tabela 39 - Índices de ajuste do Construto Compras Compulsivas - Modelo Inicial

Parâmetro	Referência	Observado
CMIN/DF	Bom <3,0; Aceitável < 5,0	23,301
GFI - Goodness of Fit	>0,95	0,936
CFI - Comparative Fit Index	>0,95	0,934
NFI - Normed Fit Index	>0,95	0,931
TLI - Tucker-Lewis Index	>0,95	0,901
RMSEA - R. M. S. Error of Approximation	Bom < 0,05; Moderado <0,10	0,120
Standardized RMR - Root Mean Square Residual	<0,90	0,056

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Ao se analisar os índices de ajuste do modelo inicial, verifica-se que o modelo não atende aos parâmetros determinados pela teoria (BYRNE, 2009; HAIR et al., 2009; HOYLE, 2012; SCHUMACKER;

LOMAX, 2010). Estando o CFI, GFI, NFI, TLI abaixo do exigido de 0,95, bem como o RMSEA maior que 0,10.

Assim, seguiu-se as recomendações propostas no relatório do AMOS 18 (BYRNE, 2009), correlacionando-se os resíduos.

A estratégia supracitada possibilitou o ajuste e validação do modelo que podem ser observados na Tabela 40.

Tabela 40 - Índices de ajuste do Construto Compras Compulsivas - Modelo Final

Parâmetro	Referência	Observado
CMIN/DF	Bom <3,0; Aceitável < 5,0	0,437
GFI - Goodness of Fit	>0,95	1,000
CFI - Comparative Fit Index	>0,95	1,000
NFI - Normed Fit Index	>0,95	1,000
TLI - Tucker-Lewis Index	>0,95	0,999
RMSEA - R. M. S. Error of Approximation	Bom < 0,05; Moderado <0,10	0,003
Standardized RMR - Root Mean Square Residual	<0,90	0,000
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,863	

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Verificando a Tabela 40, constata-se que o modelo final do construto compras compulsivas apresentou índices de ajuste adequados: i) validade convergente, dado que os índices GFI, CFI, NFI, TLI são superiores 0,05 e os índices RMSEA e RMR são inferiores a 0,05; ii) confiabilidade, tendo em vista que o *Alpha de Cronbach* é superior a 0,6; e iii) unidimensionalidade, dado que o valor de todos os resíduos padronizados é superior a 2,58 ($p > 0,05$). Tem-se, portanto, o modelo final das compras compulsivas na Figura 44.

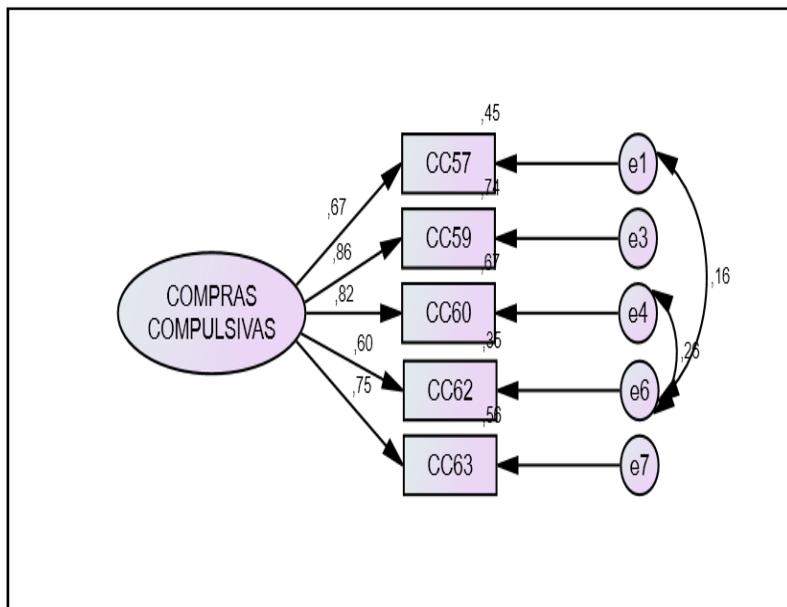


Figura 44 - Modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Compradas Compulsivas

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O modelo final de compras compulsivas é composto por cinco variáveis. As variáveis "CC59" e "CC60" são as que mais impactam no modelo, tendo coeficientes padronizados de 0,86 e 0,82, respectivamente.

5.2.5.6 Validação do Construto Bem-Estar Subjetivo (BES)

O construto bem-estar subjetivo (BES) é mensurado através do instrumento de Albuquerque e Tróccoli (2004). A métrica é composta inicialmente por quinze variáveis. A Figura 45 apresenta o modelo de mensuração inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto bem-estar subjetivo (BES).

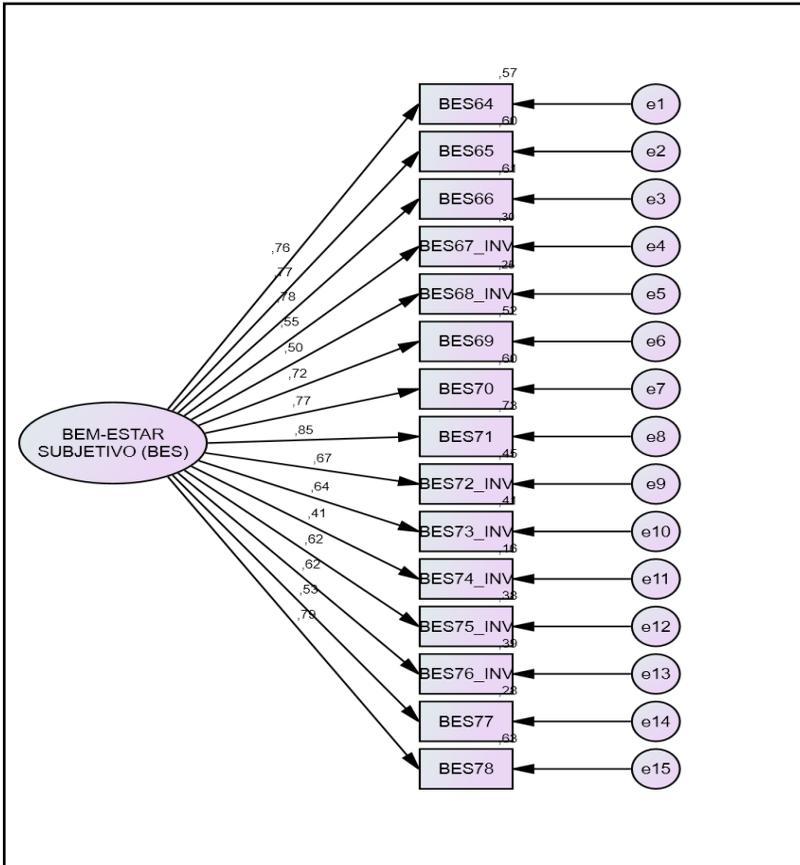


Figura 45 - Modelo de mensuração inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Bem-Estar Subjetivo (BES)

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Analisando a Figura 45, observa-se que as variáveis BES67, BES68, BES72, BES73, BES 74, BES 75 e BES 76 estão em uma formatação distinta, ou seja, estão invertidas em relação às outras variáveis da escala. Considerando que as indagações são realizadas de forma contrária, faz-se necessário a respectiva reversão no momento da análise. Este processo foi realizado através de uma recodificação, em que o valor 1 na escala torna-se 5, o valor 2 representa 4, o valor 3 continua 3, o valor 4 passa a ser 2 e o valor 5 é trocado por 1. Então, após a realização do processo de recodificação, o modelo foi estimado.

Note-se ainda, que três variáveis precisaram ser inicialmente excluídas pelo coeficiente ser aproximado a 0,3 e o modelo não apresentar valores satisfatórios (HAIR et al., 2009): BES68_INV (coeficiente 0,28), BES74_INV (0,16 coeficiente) e BES77_INV (coeficiente 0,28).

Analisa-se então, os índices de ajuste do modelo, conforme Tabela 41.

Tabela 41 - Índices de ajuste do Construto Bem-Estar Subjetivo (BES) - Modelo Inicial

Parâmetro	Referência	Observado
CMIN/DF	Bom <3,0; Aceitável < 5,0	49,083
GFI - Goodness of Fit	>0,95	0,638
CFI - Comparative Fit Index	>0,95	0,717
NFI - Normed Fit Index	>0,95	0,713
TLI - Tucker-Lewis Index	>0,95	0,669
RMSEA - R. M. S. Error of Approximation	Bom < 0,05; Moderado <0,10	0,176
Standardized RMR - Root Mean Square Residual	<0,90	0,105

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Os dados da Tabela 41 demonstram que o modelo não atendia aos parâmetros exigidos, estando o qui-quadrado/graus de liberdade (CMIN/DF) superior a cinco; os índices de ajuste GFI, CFI, NFI e TLI inferiores a 0,95; bem como os resíduos RMSEA > 0,10 e RMR > 0,9.

Utilizou-se assim de duas estratégias para validar o modelo: a primeira excluir as variáveis próximas aos valores limites e que poderiam alterar o modelo. Assim, foram sucessivamente eliminadas as variáveis com menores cargas fatoriais BES67_INV (0,34), BES75_INV (0,38), BES76_INV (0,39), BES73_INV (0,41) e BES72_INV (0,45).

E, em segundo, foram direcionadas algumas correlações entre os resíduos, orientadas pelo relatório do AMOS 18 (BYRNE, 2009).

Obteve-se, dessa forma, o modelo final do bem-estar subjetivo (BES) validado, conforme Tabela 42 e Figura 46.

Tabela 42 - Índices de ajuste do Construto Bem-Estar Subjetivo (BES) - Modelo Final

Parâmetro	Referência	Observado
CMIN/DF	Bom <3,0; Aceitável < 5,0	1,624
GFI - Goodness of Fit	>0,95	0,997
CFI - Comparative Fit Index	>0,95	0,999
NFI - Normed Fit Index	>0,95	0,998
TLI - Tucker-Lewis Index	>0,95	0,998
RMSEA - R. M. S. Error of Approximation	Bom < 0,05; Moderado <0,10	0,020
Standardized RMR - Root Mean Square Residual	<0,90	0,004
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,925	

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Os dados da Tabela 42 possibilitam inferir que o modelo estimado foi validado atendendo aos pressupostos: i) validade convergente, apresentando os índices GFI, CFI, NFI e TLI superiores a 0,95, bem como os resíduos RMSEA e RMR inferiores a 0,05; ii) confiabilidade, tendo em vista que o *Alpha de Cronbach* é superior a 0,6; iii) unidimensionalidade, pois os valores de todos os resíduos padronizados foi inferior a 2,58 ($p < 0,05$).

O modelo final pode ser vislumbrado na Figura 46.

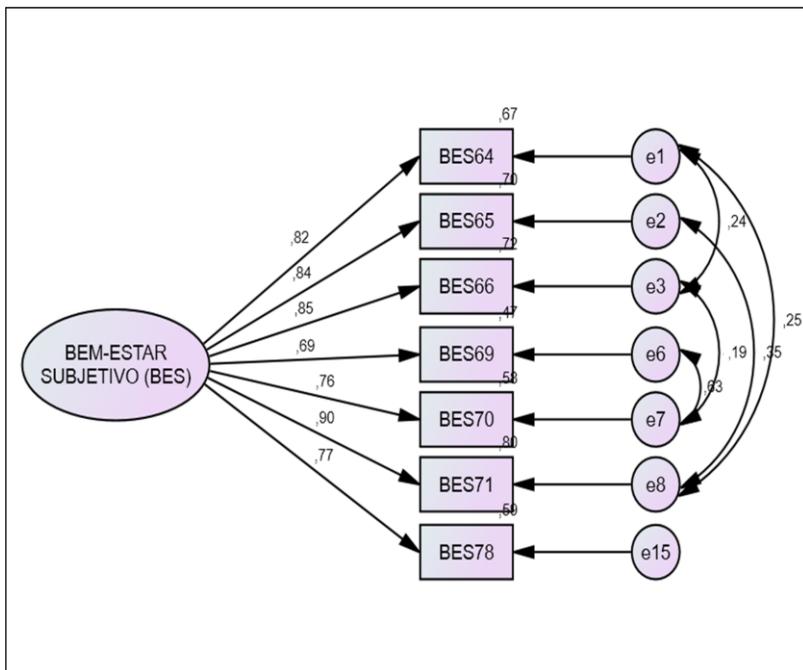


Figura 46 - Modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Bem-Estar Subjetivo (BES)

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Analisando a Figura 46, o bem-estar subjetivo (BES) é composto por sete variáveis, sendo que a BES 71, tem maior impacto no modelo, com um coeficiente padronizado de 0,90.

5.2.5.7 Validação do Construto Grupos de Referência

O construto grupos de referência foi mensurado nesta pesquisa através do instrumento de Bearden, Netemeyer e Teel (1989) e traduzido no Brasil por Ladeira e Dalmoro (2012). O instrumento era inicialmente composto por doze variáveis. Assim, para fins de ajuste do melhor modelo, analisa-se a Figura 47.

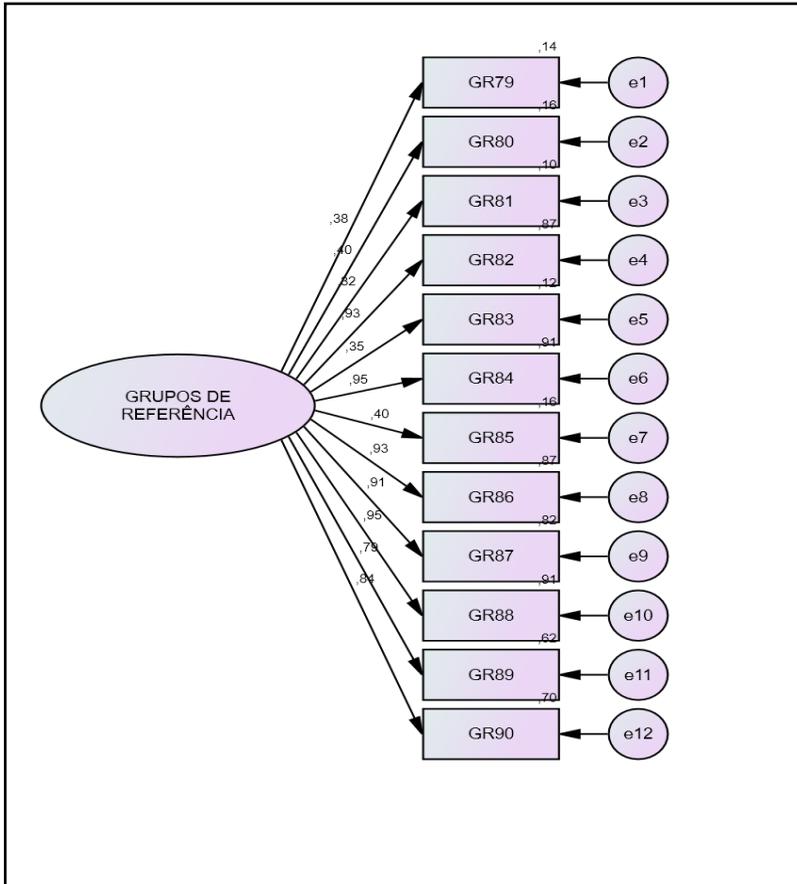


Figura 47 - Modelo de mensuração inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Grupos de Referência

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Verificando a Figura 47 que representa o modelo inicial do construto grupos de referência, observam-se as variáveis que estão em dissonância com a teoria e as exclui uma a uma (HAIR et al., 2009). Assim, foram excluídas as variáveis: GR79 (coeficiente 0,14), GR80 (coeficiente 0,16), GR81 (coeficiente 0,10), GR83 (coeficiente 0,12) e GR85 (coeficiente 0,16). Ainda, em decorrência de o resíduo ser superior ao valor máximo, excluiu-se a variável GR 89.

Analisa-se assim, em seguida os índices de ajuste do modelo, conforme Tabela 43.

Tabela 43 - Índices de ajuste do Construto Grupos de Referência - Modelo Inicial

Parâmetro	Referência	Observado
CMIN/DF	Bom <3,0; Aceitável < 5,0	342,369
GFI - Goodness of Fit	>0,95	0,358
CFI - Comparative Fit Index	>0,95	0,449
NFI - Normed Fit Index	>0,95	0,448
TLI - Tucker-Lewis Index	>0,95	0,326
RMSEA - R. M. S. Error of Approximation	Bom < 0,05; Moderado <0,10	0,470
Standardized RMR - Root Mean Square Residual	<0,90	0,773

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Observando-se os índices da Tabela 43, identifica-se que os valores não se mostram significativos para o ajuste do modelo. Os índices GFI, CFI, NFI e TLI são inferiores a 0,95; a proporção CMIN/DF é superior a 5 e os resíduos (RMSEA e RMR) são superiores a 0,09.

Buscando o melhor ajuste, utilizou-se os relatórios do AMOS 18 (BYRNE, 2009) para se estabelecer as relações entre os resíduos.

Tem-se, assim, o modelo final validado, como mostra a Tabela 44.

Tabela 44 - Índices de ajuste do Construto Grupos Referência - Modelo Final

Parâmetro	Referência	Observado
CMIN/DF	Bom <3,0; Aceitável < 5,0	1,814
GFI - Goodness of Fit	>0,95	0,998
CFI - Comparative Fit Index	>0,95	1,000
NFI - Normed Fit Index	>0,95	0,999
TLI - Tucker-Lewis Index	>0,95	0,999
RMSEA - R. M. S. Error of Approximation	Bom < 0,05; Moderado <0,10	0,023
Standardized RMR - Root Mean Square Residual	<0,90	0,004
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,968	

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Os dados da Tabela 44 permitem constatar que o modelo alcançou os índices de ajuste adequados: i) validade convergente: GFI, CFI, NFI e TLI superiores a 0,95, bem como os resíduos (RMSEA e RMR) inferiores a 0,05; ii) confiabilidade, tendo em vista que o *Alpha de Cronbach* é superior a 0,6; e iii) unidimensionalidade, pois o valor de todos os resíduos padronizados foi inferior a 2,58 ($p < 0,05$). A Figura 48 apresenta o modelo final.

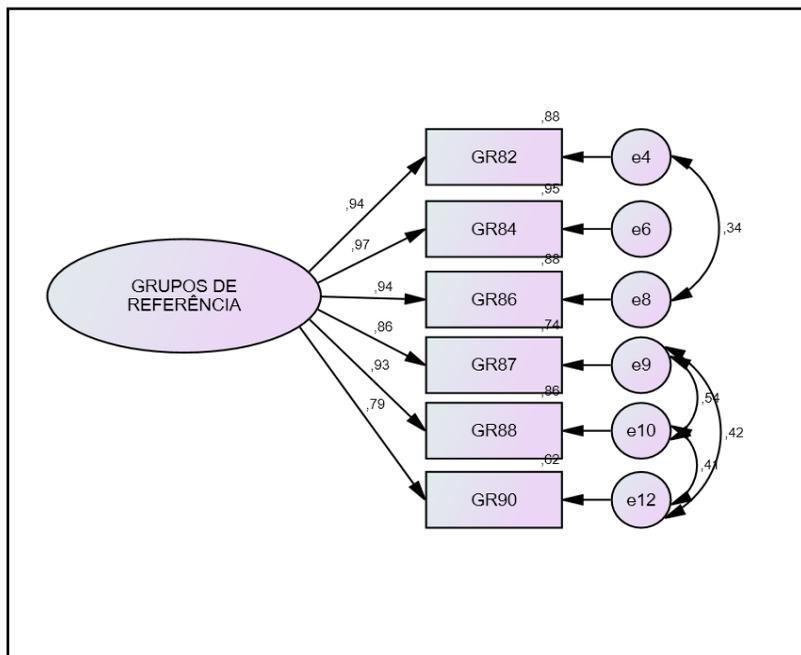


Figura 48 - Modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Grupos de Referência
 Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O modelo de mensuração final do construto grupos de referência é composto por seis variáveis, sendo que as variáveis GR84 (coeficiente padronizado 0,97) e GR82 (coeficiente padronizado 0,94) são as que mais impactam no modelo.

5.2.5.8 Validação do Construto Consumo de Status

Para a mensuração do construto consumo de *status* utilizou-se o instrumento proposto por Eastman, Goldsmith e Flynn (1999) e adaptada no Brasil por Strehlau e Aranha (2004). Sendo inicialmente composto por questões em escala do tipo *likert*. A Figura 49 apresenta o modelo de mensuração inicial do construto em questão.

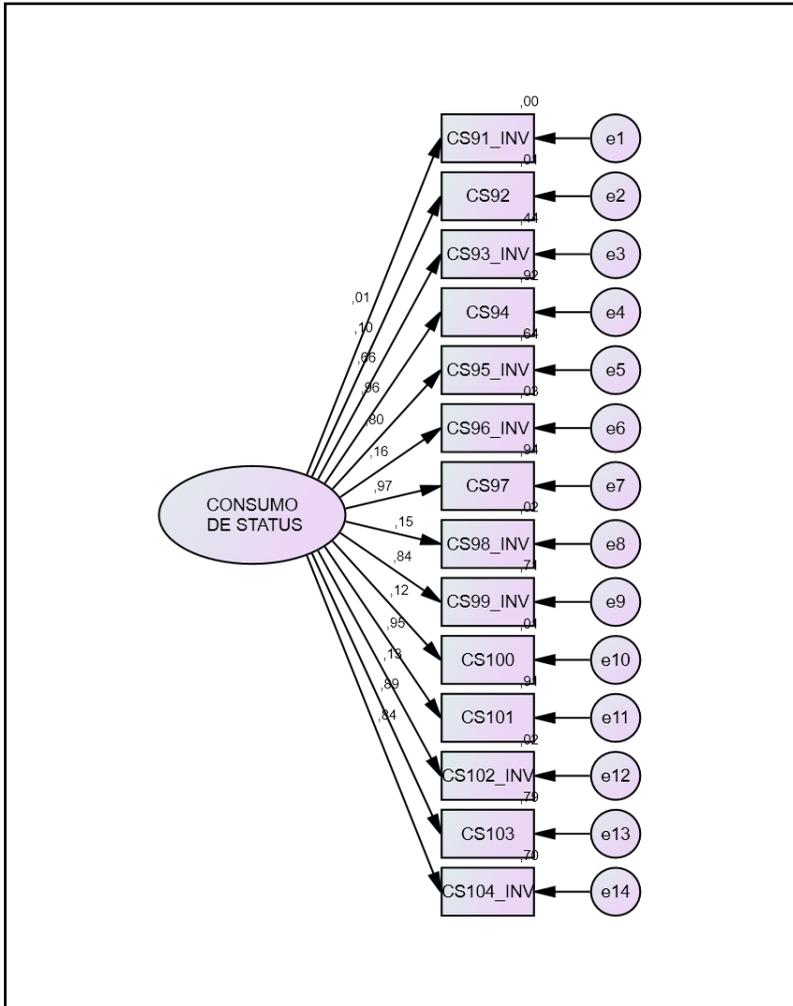


Figura 49 - Modelo de mensuração inicial com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Consumo de Status

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A Figura 49 demonstra que a métrica apresenta questões reversas, ou seja, são questões em que as indagações são construídas de forma contrária, sendo necessária a reversão da escala no momento da análise. As questões reversas deste construto são: CS91_INV, CS93_INV,

CS95_INV, CS96_INV, CS98_INV, CS 99_INV, CS102_INV e CS104_INV.

O seguinte processo foi utilizado para essas questões: foram recodificados os valores, de 1 para 5, de 2 para 4, o 3 permaneceu, de 4 para 2 e de 5 para 1. Após a referida recodificação, o modelo foi estimado (Tabela 45).

Tabela 45 - Índices de ajuste do Construto Consumo de *Status* - Modelo Inicial

Parâmetro	Referência	Observado
CMIN/DF	Bom <3,0; Aceitável < 5,0	29,965
GFI - Goodness of Fit	>0,95	0,784
CFI - Comparative Fit Index	>0,95	0,869
NFI - Normed Fit Index	>0,95	0,865
TLI - Tucker-Lewis Index	>0,95	0,845
RMSEA - R. M. S. Error of Approximation	Bom < 0,05; Moderado <0,10	0,137
Standardized RMR - Root Mean Square Residual	<0,90	0,149

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Os resultados da Tabela 45 indicam que o modelo proposto é inadequado uma vez que os indicadores de validade convergente: GFI, CFI, NFI e TLI são inferiores a 0,95. Ainda, os resíduos RMSEA e RMR são superiores a 0,90. No mesmo sentido a relação entre qui-quadrado e graus de liberdade não está de acordo com a teoria (BYRNE, 2009; HAIR et al., 2009; HOYLE, 2012; SCHUMACKER; LOMAX, 2010), sendo superior a 5.

Para o ajuste do modelo, excluem-se as variáveis com coeficientes inferiores a 0,3: CS91_INV (0,00), CS92 (0,01), CS96_INV (0,08), CS98_INV (0,02), CS100 (0,02) e CS102_INV (0,02). Destaca-se que as variáveis foram sendo excluídas de forma individual, de maneira crescente, uma a uma.

Ainda, foram excluídas as variáveis CS93_INV, CS95_INV e CS99_INV por estarem próximas ao limite do coeficiente mínimo.

Buscando o melhor modelo ajustado, estabeleceram as relações propostas pelo relatório do AMOS 18 (BYRNE, 2009). E, tem-se o modelo de mensuração final demonstrado na Tabela 46 e na Figura 50.

Tabela 46 - Índices de ajuste do Construto Consumo de *Status* - Modelo Final

Parâmetro	Referência	Observado
CMIN/DF	Bom <3,0; Aceitável < 5,0	1,887
GFI - Goodness of Fit	>0,95	0,999
CFI - Comparative Fit Index	>0,95	1,000
NFI - Normed Fit Index	>0,95	1,000
TLI - Tucker-Lewis Index	>0,95	0,999
RMSEA - R. M. S. Error of Approximation	Bom < 0,05; Moderado <0,10	0,024
Standardized RMR - Root Mean Square Residual	<0,90	0,004
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,965	

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Constata-se através da Tabela 46, que o modelo final do consumo de *status* apresenta os índices de ajuste adequados: i) validade convergente, pois os índices GFI, CFI, NFI e TLI são superiores a 0,95, ainda os erros RMR e RMSEA são inferiores a 0,05; ii) confiabilidade, tendo em vista que o *Alpha de Cronbach* é superior a 0,6; e iii) unidimensionalidade, dado que o valor dos resíduos padronizados foi inferior a 2,58 ($p > 0,05$). Além disso, o qui-quadrado em relação aos graus de liberdade é inferior a cinco.

A Figura 50 apresenta o modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do construto consumo de *status*.

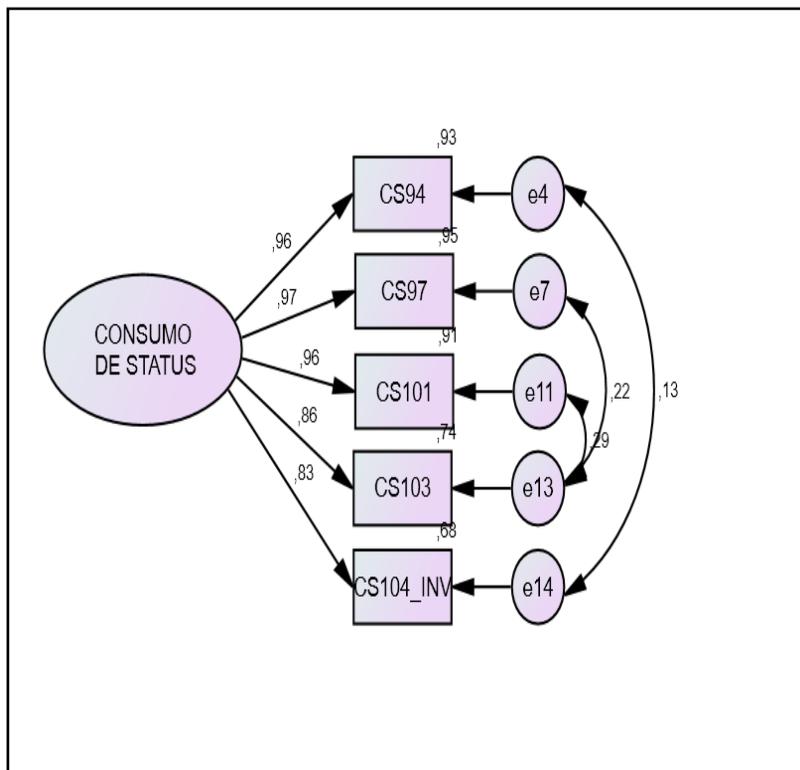


Figura 50 - Modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados e significância das variáveis do Construto Consumo de Status

Fonte; Dados da Pesquisa (2019)

A Figura 50 demonstra que o construto final consumo de *status* é composto por cinco variáveis, com coeficientes padronizados bem similares e sendo as variáveis CS94 (0,96), CS 97 (0,97) e CS 101 (0,96) as que mais impactam no modelo.

5.2.6 Modelo Estrutural Final: Construto ‘Novo Luxo’ e Construtos Psicossociais

O primeiro modelo estrutural testado – contendo o construto ‘Novo Luxo’, bem como os construtos psicossociais – apresentou uma solução inadmissível em razão da presença de *Heywood Cases*, que consistem em estimativas de parâmetros com valores ilógicos, ou seja, estimativas de variâncias negativas ou correlações entre fatores ou, ainda, entre um determinado fator e um indicador com valores absolutos maiores que 1,0 (KLINE, 2011).

Dessa forma, optou-se em manter a estrutura de variáveis latentes e de segunda ordem apenas para o construto principal do modelo: o ‘Novo Luxo’. Após a segunda tentativa, os construtos materialismo e compras compulsivas não apresentaram significância estatística e foram excluídos do modelo.

Assim, o modelo estrutural final foi validado e pode ser observado na Figura 51.

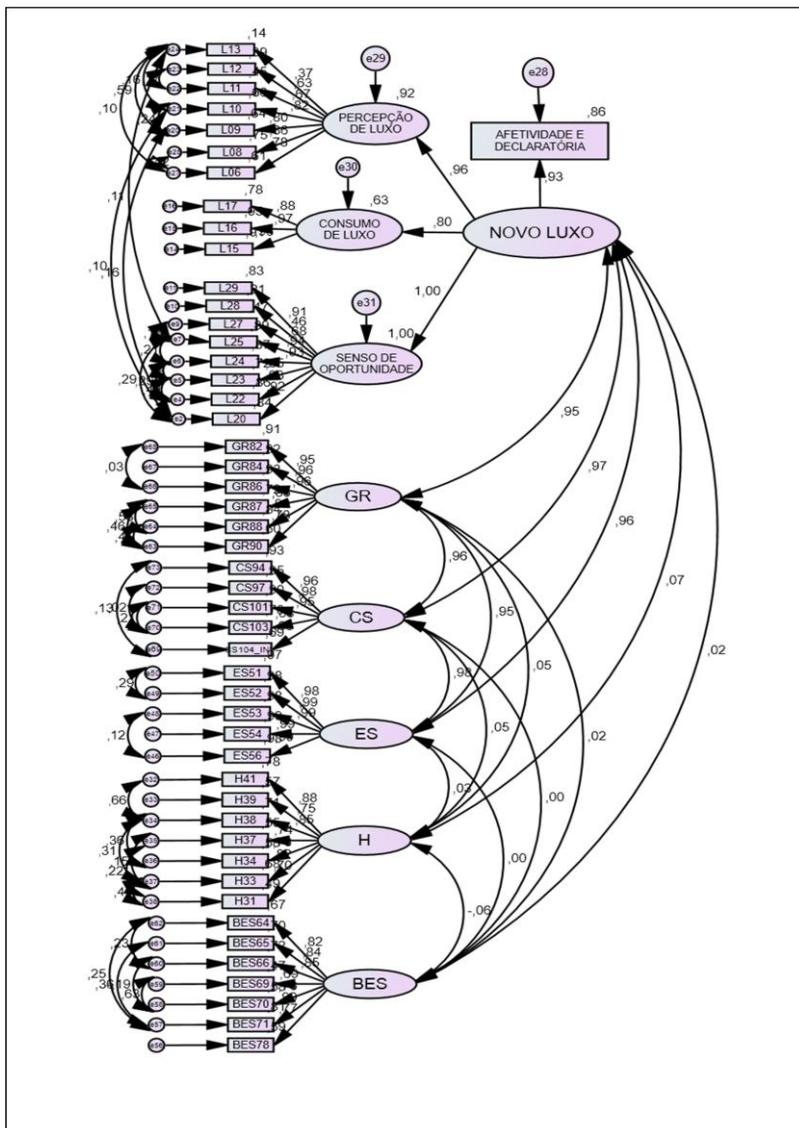


Figura 51 - Modelo Estrutural Final do 'Novo Luxo' e Construtos Psicossociais

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O modelo de mensuração final para o comportamento de consumo de luxo foi formado pelo construto ‘Novo Luxo’ e pelos construtos psicossociais: grupos de referência, consumo de *status*, extensão de *self* e bem-estar subjetivo. A Tabela 47 demonstra a análise dos índices de ajuste do Modelo Estrutural do ‘Novo Luxo’ e Construtos Psicossociais.

Tabela 47 - Índices de Ajuste do Modelo Estrutural do ‘Novo Luxo’ e Construtos Psicossociais

Parâmetro	Referência	Observado
CMIN/DF	Bom <3,0; Aceitável < 5,0	4,238
GFI - Goodness of Fit	>0,95	0,955
CFI - Comparative Fit Index	>0,95	0,968
NFI - Normed Fit Index	>0,95	0,959
TLI - Tucker-Lewis Index	>0,95	0,965
RMSEA - R. M. S. Error of Approximation	Bom < 0,05; Moderado <0,10	0,046
Standardized RMR - Root Mean Square Residual	<0,90	0,035

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Ao analisar os índices de ajustes do modelo integrado proposto nesta tese, constata-se que o modelo proposto apresenta todos os índices de ajustes adequados, dado que os índices CFI, GFI, NFI e TLI foram superiores a 0,95 e os índices RMSEA e RMR foram inferiores a 0,05. Ainda, a razão do qui-quadrado/graus de liberdade ficou abaixo do limite recomendado, ou seja, menor que cinco (BYRNE, 2009; HAIR et al., 2009; KLINE, 2011).

Em seguida, tem-se a análise do teste de hipóteses, conforme Tabela 48.

Tabela 48 - Teste de Hipóteses (Modelo Estrutural)

HIPÓTESES DO MODELO TEÓRICO	Coefficiente de Regressão Padronizada	Sinal	PValor	RESULTADO
NOVO LUXO <---> Hedonismo	0,074	+	***	Aceita
NO VO LUXO <---> Extensão de <i>Self</i>	0,959	+	***	Aceita
NOVO LUXO <---> Bem-Estar Subjetivo	0,021	+	***	Aceita
NOVO LUXO <---> Grupos de Referência	0,950	+	***	Aceita
NOVO LUXO <---> Consumo de <i>Status</i>	0,968	+	***	Aceita

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A Tabela 48 indica que os valores do teste de significância (teste *t*) para os coeficientes dos caminhos, mostrando que todos resultaram significantes ao nível de $p < 0,01$. Os construtos que mais impactam no modelo de consumo de luxo proposto nesta tese são: consumo de *status* (0,968), extensão de *self* (0,959) e grupos de referência (0,950). Os construtos hedonismo e bem-estar subjetivo (BES) também impactaram, mas em percentuais menores: em coeficientes de 0,074 e 0,021, respectivamente.

Destaca-se que para o modelo estimado tem-se um R^2 de 0,86, ou seja, os construtos explicam em conjunto 86% do comportamento de consumo de luxo sob a perspectiva do ‘Novo Luxo’.

5.2.7 Análise da Influência das Variáveis Socioeconômicas e Demográficas do Construto ‘Novo Luxo’

Este item tem como finalidade atender ao objetivo específico “Analisar a influência de aspectos socioeconômicos e demográficos nas dimensões do ‘Novo Luxo’” como mais uma estratégia estatística de análise do construto abstraído por esta Tese. Tem-se, portanto, a análise

em relação às dimensões: Afetiva e Declaratória de Luxo, Percepção de Luxo, Consumo de Luxo e Senso de Oportunidade de Luxo.

Dessa forma, a fim de analisar se existe diferença de média em cada fator criado, considerando a interface com as variáveis socioeconômicas e demográficas, foram realizados os testes t (para as variáveis com até dois grupos, como gênero e filhos) e a Análise da Variância (ANOVA) (para as variáveis com mais de dois grupos de análise: estado civil, grau de escolaridade, ocupação, idade, renda e região).

A Tabela 49 apresenta a análise das variáveis socioeconômicas e demográficas da Dimensão Afetiva e Declaratória de Luxo.

Tabela 49 - Análise da Influência das variáveis socioeconômicas e demográficas da Dimensão Afetiva e Declaratória de Luxo

	Significância		Variável Socioeconômica e Demográfica	Grupo	Média
	F	3,123	0,077	GÊNERO	Feminino
Sig		Masculino			4,1396
F	46,832	0,000	ESTADO CIVIL	Solteiro (a)	4,4694
Sig				Casado (a)	3,8277
				Separado (a)	3,9845
				Viúvo (a)	3,2286
F	114,137	0,000	FILHOS	Não	4,3383
Sig				Sim	3,9772
F	61,388	0,000	GRAU DE ESCOLARIDADE	Ensino Médio Fundamental Curso Técnico	4,7260
Sig				Graduação	4,6756
				Especialização ou MBA	4,5295
				Mestrado Doutorado	2,6549
F	35,386	0,000	OCUPAÇÃO	Funcionário público (a)	2,6635
Sig				Autônomo (a) Profissional liberal	4,4506
				Empregado (a) assalariado (a)	4,6720
				Desempregado	4,4684
				Empresário	4,7235
				Aposentado	3,1238
	Outro				
F	40,017	0,000	IDADE	< 30 anos	4,4480
Sig				De 31 a 33 anos	4,4894
				De 34 a 41 anos	4,0548
				> 42 anos	3,7801
F	99,752	0,000	RENDA	0,00 a 4.000,00	4,4449
Sig				4.000,01 a 6.000,00	4,4264
				6.000,01 a 7.600,00	4,4775
				>7.600,00	3,4300
F	0,556	0,695	REGIÃO	Norte	4,2448
Sig				Nordeste	4,1614
				Centro-Oeste	4,2098
				Sudeste	4,2480
				Sul	4,1581

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

No que diz respeito à Dimensão Afetiva e Declaratória de Luxo foram encontradas diferenças significativas de média, ao nível de 5%, em relação às variáveis: estado civil, filhos, escolaridade, ocupação, idade e renda.

Em relação ao fator, portanto, solteiros (média 4,4694) possuem uma maior afetividade em relação ao luxo. Da mesma forma como os sem filhos (média 4,3383).

Sobre o nível educacional, os respondentes do grupo com Ensino Fundamental, Médio ou Técnico (média 4,7260) foram o que apresentaram maior atratividade em relação ao luxo. Em seguida, têm-se os graduados com média de 4,6756 de atratividade. Por outro lado, o grupo dos pós-graduados foi o que apresentou menor média: 2,6549.

No que tange à ocupação as maiores médias foram das categorias: empresário (4,6720) e empregado assalariado (4,6720). Um dado interessante foi que os “desempregados” apresentaram uma média de 4,4684 de consumo real ou potencial de luxo, bem como de atratividade futura.

A faixa etária com maior média é a de 31 a 33 anos (média 4,4894) e a de renda é a entre R\$ 6.000,01 a 7.600,00 (média 4,4775).

Na sequência, a Tabela 50 apresenta os valores e significâncias através do teste *t* e ANOVA para o fator Percepção de Luxo.

Tabela 50 - Análise da Influência das variáveis socioeconômicas e demográficas da Dimensão Percepção de Luxo

Percepção de Luxo	Significância		Variável Socioeconômica e Demográfica	Grupo	Média
	F	0,780	GÊNERO	Feminino	
Sig	0,377	Masculino			4,0833
F	43,548	ESTADO CIVIL	Solteiro (a)		4,3576
			Casado (a)		3,8059
Sig	0,000		Separado (a)		4,0345
			Viuvo (a)		3,3061
F	65,642	FILHOS	Não		4,2464
Sig	0,000		Sim		3,9503
F	26,534	GRAU DE ESCOLARIDADE	Ensino Médio Fundamental Curso Técnico		4,5426
			Graduação		4,5360
Sig	0,000		Especialização ou MBA		4,4481
			Mestrado Doutorado		2,7923
F	38,047	OCUPAÇÃO	Funcionário público (a)		2,7927
			Autônomo (a) Profissional liberal		4,2693
Sig	0,000		Empregado (a) assalariado (a)		4,5560
			Desempregado		4,3722
			Empresário		4,5168
			Aposentado Outro		3,0952
F	33,904	IDADE	< 30 anos		4,3455
			De 31 a 33 anos		4,3631
Sig	0,000		De 34 a 41 anos		3,9913
			> 42 anos		3,8069
F	108,033	RENDA	0,00 a 4.000,00		4,4095
			4.000,01 a 6.000,00		4,3199
Sig	0,000		6.000,01 a 7.600,00		4,3243
			>7.600,00		3,4384
F	0,731	REGIÃO	Norte		4,1780
			Nordeste		4,0835
			Centro-Oeste		4,1139
Sig	0,571		Sudeste		4,1846
			Sul		4,1068

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Analisando a Tabela 50 são verificadas diferenças significativas de médias entre os grupos das variáveis: estado civil, filhos, grau de escolaridade, ocupação, idade e renda.

Igualmente à Dimensão Afetiva e Declaratória, solteiros e sem filhos possuem as maiores médias do grupo, 4,3576 e 4,2464, respectivamente. Ou seja, esses grupos possuem como perspectivas de luxo ideias relacionadas ao estilo de vida, conforto e bem-estar, e ainda, possuem uma visão que o luxo não significa preço elevado e exclusividade.

No que tange à escolaridade, os dois grupos com maiores médias são: Ensino Médio, Fundamental e Curso Técnico (4,5426) e Graduação (4,5360). Quanto à ocupação, são os empregados assalariados que

possuem a maior média: de 4,5560. As faixas salariais (< R\$ 4.000,00) e de idade (de 31 a 33 anos) são as que possuem as maiores médias.

Em seguida, é analisada a Tabela 51 com os dados referentes ao teste *t* e ANOVA da Dimensão Consumo de Luxo.

Tabela 51 - Análise da Influência das variáveis socioeconômicas e demográficas da Dimensão Consumo de Luxo

	Significância		Variável Socioeconômica e Demográfica	Grupo	Média
	F	Sig			
Consumo de Luxo	F	0,000	GÊNERO	Feminino	4,1680
	Sig	0,985		Masculino	4,1680
	F	39,019	ESTADO CIVIL	Solteiro (a)	4,3969
	Sig	0,000		Casado (a)	3,8294
				Separado (a)	3,9569
				Viúvo (a)	3,3333
	F	50,986	FILHOS	Não	4,3178
	Sig	0,000		Sim	3,9023
	F	61,341	GRAU DE ESCOLARIDADE	Ensino Médio Fundamental Curso Técnico	4,5881
	Sig	0,000		Graduação	4,4893
				Especialização ou MBA	4,4931
				Mestrado Doutorado	2,8806
	F	16,283	OCUPAÇÃO	Funcionário público (a)	2,9228
	Sig	0,000		Autônomo (a) Profissional liberal	4,2529
				Empregado (a) assalariado (a)	4,5512
				Desempregado	4,2895
				Empresário	4,5294
				Aposentado Outro	3,2698
	F	37,665	IDADE	< 30 anos	4,3906
	Sig	0,000		De 31 a 33 anos	4,4327
De 34 a 41 anos				4,0115	
> 42 anos				3,7717	
F	78,588	RENDA	0,00 a 4.000,00	4,4024	
Sig	0,000		4.000,01 a 6.000,00	4,4022	
			6.000,01 a 7.600,00	4,2734	
			>7.600,00	3,4934	
F	0,434	REGIÃO	Norte	4,1418	
Sig	0,784		Nordeste	4,1029	
			Centro-Oeste	4,1329	
			Sudeste	4,1983	
			Sul	4,1653	

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Para a Dimensão Consumo de Luxo, as variáveis, a saber, apresentaram diferenças significativas de média ao nível de 5%: estado civil, filhos, escolaridade, ocupação, idade e renda.

Ou seja, no geral, se o respondente é solteiro (a) (média 4,3969); sem filhos (média 4,3178); com nível de escolaridade do grupo “Ensino Médio, Fundamental ou Curso Técnico” (média 4,5881) ou “Especialização ou MBA” (média 4,4931); empresário (média 4,5294) ou assalariado (média 4,5512); com idade na faixa de 31 a 33 anos (média 4,4327); possui renda de até R\$ 4.000,00 (média 4,4024); possui uma maior propensão em ter como motivação de consumo de luxo a perspectiva de agradar a si mesmo e/ou em buscar emoções positivas, associando o luxo à felicidade.

A Tabela 52 apresenta a influência das variáveis socioeconômicas e demográficas para a Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo.

Tabela 52 - Análise da Influência das variáveis socioeconômicas e demográficas da Dimensão de Senso de Oportunidade de Luxo

	Significância		Variável Socioeconômica e Demográfica	Grupo	Média
	F	Sig			
Senso de Oportunidade de Luxo	F	5,205	GÊNERO	Feminino	4,0547
	Sig	0,023		Masculino	3,9447
	F	50,262	ESTADO CIVIL	Solteiro (a)	4,3194
				Casado (a)	3,6074
	Sig	0,000		Separado (a)	3,7532
				Viuvo (a)	3,1250
	F	134,867	FILHOS	Não	4,1744
	Sig	0,000		Sim	3,7692
	F	27,195	GRAU DE ESCOLARIDADE	Ensino Médio Fundamental Curso Técnico	4,5980
				Graduação	4,5468
	Sig	0,000		Especialização ou MBA	4,4480
				Mestrado Doutorado	2,2127
	F	57,952	OCUPAÇÃO	Funcionário público (a)	2,2070
				Autônomo (a) Profissional liberal	4,1638
				Empregado (a) assalariado (a)	4,5850
	Sig	0,000		Desempregado	4,3520
				Empresário	4,6912
				Aposentado Outro	2,8214
	F	41,928	IDADE	< 30 anos	4,3479
				De 31 a 33 anos	4,2736
Sig	0,000	De 34 a 41 anos		3,8321	
		> 42 anos		3,5778	
F	124,470	RENDA	0,00 a 4.000,00	4,2932	
			4.000,01 a 6.000,00	4,2581	
Sig	0,000		6.000,01 a 7.600,00	4,4022	
			>7.600,00	3,1191	
F	0,660	REGIÃO	Norte	4,1222	
			Nordeste	3,9737	
			Centro-Oeste	3,9808	
Sig	0,620		Sudeste	4,0605	
			Sul	3,9876	

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Por intermédio da análise da Tabela 52 é perceptível que a Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo apresenta diferenças significativas de média ao nível de 5% em relação às variáveis: gênero, estado civil, filhos, grau de escolaridade, ocupação, idade e renda.

No que diz respeito ao gênero, mulheres apresentam uma maior média de Senso de Oportunidade de Luxo (4,0547) comparativamente ao gênero masculino. solteiros (média 4,3194) apresentam maior média em relação aos outros grupos da variável estado civil. Ainda, o fato de não ter filhos (média 4,1744) também influencia na dimensão em análise.

Com relação à escolaridade, ser do grupo “Ensino Médio, Fundamental ou Técnico” (média 4,5980) ou do grupo de “Graduação” (média 4,5468) amplia o Senso de Oportunidade Luxo para a amostra estudada.

Sobre a ocupação, empresários (média 4,6912) e empregados assalariados (média 4,5850) apresentam as maiores propensões em relação às oportunidades de luxo. Destaca-se que os desempregados também possuem uma média elevada (média 4,3520).

Possuir idade inferior a 30 anos e/ou ter renda entre R\$ 6.000,01 a R\$ 7.600,00 (média 4,4022) pode ser um indicativo de se planejar, pesquisar, substituir ou reduzir em certas categorias e outros indicativos de Senso de Oportunidade de Luxo.

5.2.8 Análise de *Clusters*

A análise de *clusters* é considerada uma importante técnica de marketing tendo em vista a classificação e estabelecimento de perfis de consumidores (MALHOTRA, 2011a). Dessa forma, a técnica foi escolhida como mais um mecanismo de avaliação do construto e do modelo de estudo (CHURCHILL, 1979).

Define-se como análise de *clusters* uma série de técnicas multivariadas de dados, cujo principal objetivo é classificar objetos em grupos, de acordo com suas características e com critérios pré-determinados, de maneira que haja um máximo de similaridade entre os objetos de um mesmo grupo. Dessa forma, os *clusters* resultantes devem retratar uma alta homogeneidade interna e uma alta heterogeneidade externa (HAIR et al., 2005, 2009).

Destaca-se que a técnica de *clusters* classifica as respostas ou opiniões em grupos relativamente homogêneos sem nenhuma informação *a priori* sobre a composição destes, ou seja, os agrupamentos são definidos pelos dados (MALHOTRA, 2011a). Portanto, os respondentes desta pesquisa foram agrupados de acordo com seus padrões de respostas às variáveis que permaneceram no modelo final dos construtos: ‘Novo Luxo’ (Dimensões Afetiva e Declaratória de Luxo, Percepção de Luxo, Consumo de Luxo e Senso de Oportunidade de Luxo) e psicossociais (hedonismo, extensão de *self*, bem-estar subjetivo (BES), grupos de referência e consumo de *status*).

Os dados foram gerados no *software* utilizando-se da técnica hierárquica aglomerativa. A medida de similaridade entre cada par de observações utilizada foi a distância euclidiana quadrática e para a aglomeração foi selecionado o método de Ward (HAIR et al., 2009).

Foram identificados três *clusters* de análise para a amostra estudada. A Tabela 53 apresenta os dados dos *clusters* em relação às médias e aos quantitativos.

Tabela 53 - Classificação da amostra em *clusters* quanto ao ‘Novo Luxo’ e Construtos Psicossociais

Descrição		Cluster		
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
		n = 203	n= 184	n = 1.161
CONSTRUTOS PSICOSSOCIAIS	Hedonismo	3,04	1,96	2,57
	Extensão de <i>Self</i>	1,60	1,06	4,69
	Bem-Estar Subjetivo (BES)	4,11	4,30	4,24
	Grupos de Referência	2,38	1,89	4,75
	Consumo de <i>Status</i>	2,23	1,58	4,72
NOVO LUXO	Consumo de Luxo	3,77	1,95	4,57
	Senso de Oportunidade de Luxo	2,61	1,70	4,63
	Percepção de Luxo	3,21	2,28	4,59
	Declaratória e Afetiva de Luxo	3,37	1,82	4,72

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Análise da Tabela 53 permite a identificação de três *clusters* principais. O primeiro *cluster* representa aproximadamente 13% da amostra estudada. O segundo, por sua vez, diz respeito à aproximadamente 12% dos respondentes. E, por último o terceiro *cluster* corresponde a 75% da amostra.

O *cluster 1* apresenta níveis medianos nas dimensões de ‘Novo Luxo’: Declaratória e Afetiva de Luxo, Percepção de Luxo e Consumo de Luxo. No entanto, o Senso de Oportunidade de Luxo é baixo, não tendo propensão para pesquisa, planejamento, barganha e adaptação à crise, como características de seu comportamento de consumo de luxo.

Ainda, o *cluster 1* não apresenta comportamentos de consumo vinculados à motivações sociais, como os grupos de referência ou consumo de *status*. O comportamento de consumo pautado por aspectos de extensão de *self* também é baixo. Possui níveis medianos de consumo hedônico, mas altos níveis de bem-estar subjetivo (BES).

O *cluster 2* apresenta uma percepção em relação ao luxo em níveis baixos. Ou seja, trata-se de respondentes que não consomem de

forma real ou não tem interesse em consumir no futuro produtos e serviços de luxo. Quanto à Percepção de Luxo, suas ideias são vinculadas ao luxo como objetos, coisas e produtos, além de identificarem o luxo como sendo vinculado ao preço e a funcionalidade do produto. O grupo não possui características vinculadas à pesquisa, barganha, substituição, planejamento ou investimento de luxo. Com relação ao consumo de luxo, não o vincula ao bem-estar e aspectos ligados à felicidade.

No que tange aos construtos psicossociais, o grupo supracitado possui médias baixas para o hedonismo, extensão de *self*, grupos de referência e consumo de *status*. Apenas em relação ao bem-estar subjetivo (BES) é que demonstra um nível elevado. Portanto, pode-se dizer que se trata de um grupo feliz, com percepção de Luxo Clássico e motivações sociais.

O *cluster 3* é o grupo com maior vínculo à ideia de ‘Novo Luxo’. Ou seja, consome e/ou possui interesse em consumir produtos/serviços de luxo; relacionam luxo a bem-estar, conforto, felicidade e qualidade de vida de forma antagônica a aspectos de preço, exclusividade e funcionalidade; e na crise aproveitou as oportunidades e se adequou ao contexto visando o consumo de luxo. Em contraposição ao grupo anterior, possui todos os níveis de comportamento psicossocial vinculado ao ‘Novo Luxo’ altos, com exceção ao hedonismo. Evidencia-se, assim, que o grupo possui uma percepção voltada para o ‘Novo Luxo’ e possui um comportamento psicossocial vinculado a este.

A Tabela 54 apresenta o teste de significância das variáveis em estudo.

Tabela 54 - Teste de Significância dos *Clusters* do Estudo

ANOVA							
Descrição		Cluster		Erro		F	Sig.
		Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
CONSTRUTOS PSICOSSOCIAIS	Hedonismo	56,181	2	1,009	1545	55,691	0,000
	Extensão de <i>Self</i>	1635,797	2	0,239	1545	6831,665	0,000
	Bem-Estar Subjetivo (BES)	1,977	2	0,451	1545	4,384	0,013
	Grupos de Referências	990,435	2	0,281	1545	3530,536	0,000
	Consumo de <i>Status</i>	1160,037	2	0,186	1545	6241,293	0,000
NOVO LUXO	Consumo de Luxo	564,298	2	0,363	1545	1555,639	0,000
	Oportunidade de Luxo	912,962	2	0,173	1545	5264,238	0,000
	Percepção de Luxo	521,155	2	0,231	1545	2254,018	0,000
	Declaratória e Afetiva de Luxo	747,361	2	0,212	1545	3517,912	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Com base na Tabela 54 é perceptível que todas as variáveis em análise são significativas para um nível de 99%, já que possuem valores inferiores a 0,01 (HAIR et al., 2009). A exceção é a variável bem-estar subjetivo que é significante para 90%, considerando seu resultado ser inferior a 0,10. Assim, pode-se afirmar que todas as variáveis possuem diferenças estatisticamente significativas entre os padrões de respostas para os três *clusters* identificados.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: O CONSTRUTO ‘NOVO LUXO’ E O MODELO DE COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE LUXO PSICOSSOCIAL

Este capítulo discute os resultados obtidos nos estudos qualitativo e quantitativo, apresentando seus resultados e relevância.

O campo de pesquisa sobre o luxo abrange fundamentos teóricos que transcendem o marketing (GURZKI; WOISETSCHLÄGER, 2017). Dessa forma, para o desenvolvimento desta Tese buscou-se uma abordagem multifacetada, incluindo questões psicossociais e o contexto socioeconômico como ponto de partida das ideias.

Em outras palavras, tendo como parâmetro o modelo conceitual de campo de estudo do luxo, delineado por Gurzki e Woisetschläger (2017), as principais contribuições desta Tese estão relacionadas ao subcampo de estudo caracterizado pela intersecção entre as dimensões individual e social do comportamento de consumo de luxo.

Gurzki e Woisetschläger (2017) evidenciaram algumas temáticas indispensáveis para a evolução teórica do luxo. Os autores identificaram um ponto central que conecta várias correntes de pesquisa, da economia à psicologia do consumidor; e destacaram os trinta estudos mais citados da área. Assim, tendo como base a análise dos principais modelos teórico-estatísticos citados, como por exemplo, Vigneron e Johnson (1999) e Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), bem como toda a literatura pesquisada, constatou-se a relevância de três aspectos: (1) a mensuração do luxo em uma abordagem psicossocial; (2) a inserção do ambiente socioeconômico (no caso a crise) no modelo; e (3) concentração de influências ou motivações psicossociais.

Mais especificamente, através da perspectiva individual do consumidor, delineou-se um modelo teórico com base nos seguintes aspectos: (1) a identidade, os valores e/ou motivos; (2) a percepção e o comportamento; e (3) a questão situacional do consumo de luxo, ou seja, a crise político econômica em interface ao comportamento de consumo de luxo. Destes três aspectos, foram delineados os construtos do modelo teórico-estatístico: ‘Novo Luxo’ e os componentes psicossociais.

Sobre a esfera de contribuição conceitual do ‘Novo Luxo’, buscou-se um detalhamento para além de necessidades funcionais, abordando percepções abstratas dos consumidores sobre o luxo e tentando contribuir com algumas pontuações teóricas nesta perspectiva.

No que diz respeito ao desenvolvimento do construto ‘Novo Luxo’, a ideia principal foi pautada na perspectiva que o luxo não é um

grau de riqueza, mas trata-se de um conceito complexo: da interação sociológica e psicológica (BILGE, 2015; KAPFERER, 2010; KAPFERER; LAURENT, 2016; POP et al., 2009).

O primeiro *gap* relacionado ao paradigma do ‘Novo Luxo’ é relativo às formas de mensuração do comportamento de consumo de luxo. Ou seja, têm-se escalas e construtos que utilizam como balizadores apenas aspectos ou variáveis tangíveis, ou ainda, são exclusivamente voltadas para preços, marcas, inacessibilidade do luxo, frequência de consumo ou gastos monetários (KAPFERER; VALETTE-FLORENCE, 2016).

Assim, desenvolveu-se o construto de luxo sob a abordagem psicossocial, denominada de escala de ‘Novo Luxo’. A escala é composta por quatro dimensões: (1) Dimensão Afetiva e Declaratória, (2) Dimensão Percepção de Luxo, (3) Dimensão Consumo de Luxo e (4) Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo. Destacando-se que apenas a primeira dimensão não é um desenvolvimento deste trabalho, sendo inserida como uma forma de filtrar a atratividade e interesse pelo luxo de forma efetiva ou futura.

De forma específica, Kapferer e Laurent (2016) afirmam que as escalas existentes de mensuração do comportamento de consumo de luxo (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; VIGNERON; JOHNSON, 2004; WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007) não conseguiram ajudar na compreensão do crescimento constante do mercado de luxo, notadamente, em contextos de crises econômicas.

Considerando ser importante para o avanço da temática de comportamento do consumidor de luxo o desenvolvimento de novas formas de mensuração (KAPFERER; LAURENT, 2016), evidencia-se o primeiro contributo para a teoria.

No que diz respeito à Dimensão Percepção de Luxo tem-se algumas considerações. Primeiramente, faz-se importante ressaltar, que não existe um consenso sobre a definição de luxo (HEINE, 2012). Paraphrasing Lipovestky (1989), **“Não há mais um luxo, mas luxos”**, ou seja, tem-se uma relatividade das percepções sobre o luxo.

As Dimensões Percepção e Consumo de Luxo foram analisadas visando identificar diversas possibilidades e abrangências de definições/motivações. Na pesquisa qualitativa, os resultados foram categorizados em “luxo para si” ou “luxo para os outros”, bem como em perspectivas de abordagem ampla (‘Novo Luxo’) ou restrita (paradigma clássico do comportamento de consumo de luxo).

A literatura classifica o luxo como um sistema tangível (como vestuário, carros, edifícios, equipamentos tecnológicos) em associação a

componentes intangíveis (como ideias, comportamentos, emoções e crenças), fazendo parte de um sistema social e econômico (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007).

Ou seja, o luxo, no geral, é percebido sob duas vertentes principais: um sentido material e um sentido subjetivo. O sentido material traz ideias referentes à escassez, raridade, qualidade, preço; em contrapartida, o sentido subjetivo emana ideias com valores simbólicos para o consumidor (DOVAL; SINGH; BATRA, 2013; HEINE, 2010, 2012).

Essa perspectiva dual do luxo pode ser vislumbrada em alguns resultados. Na análise de similitude (*software* IRAMUTEQ) os discursos/ideias centrais foram delineados através da construção de algumas palavras que exprimem tangibilidade, como: item, coisa, bem, comprar e viagem em associação a outras abstratas, como: investir, planejamento, necessidade, prazer, sensação, motivação, viver, saúde, mudar, alegria, entre outras.

Assim destacam-se os discursos referentes às ideias de planejamento e de investimento, que podem ser considerados como achados interessantes no que tange ao comportamento de consumo de luxo. Este achado será mais discutido adiante.

Para Danziger (2005), a ideia do luxo não reside no objeto, produto ou marca, definindo-se pela experiência e sentimentos dos consumidores. Alguns discursos voltados para experiência foram identificados na pesquisa qualitativa, tais como: busca por momentos especiais, momentos de lazer, sensações, viajar com a família, interações com amigos, entre outros. Ainda, na análise de similitude um dos vértices foi composto por léxicos voltados para esta ideia, tais como: momentos, experiência, procurar e lazer.

Outra forma de se associar/perceber o luxo diz respeito ao estilo de vida (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007). Foram identificadas algumas relações do luxo com a ideia. Na pesquisa qualitativa, a análise de conteúdo resultou em alguns discursos sobre estilo de vida, como por exemplo, o que associa luxo à prática de esportes raros e a interação com os pares como motivação; ainda têm-se os que demonstram estilos de vida voltados para trabalho ou ênfase no lazer. Outrossim, na fase quantitativa, a variável sobre “estilo de vida” permaneceu no construto ‘Novo Luxo’, com indicadores satisfatórios (HAIR et al., 2009).

Diniz (2012) afirma que o luxo pode significar uma tentativa de se viver mais e melhor. Essa abordagem foi perceptível em alguns pontos da pesquisa qualitativa. A análise de similitude identificou um

grupo de discursos voltados para ideias como bem-estar, sentir e usufruir; e outro *cluster* também teve a ideia associada de qualidade de vida e conforto.

Na análise de conteúdo das entrevistas a ideia de bem-estar foi bastante citada. As palavras/expressões: “buscar ser feliz”, felicidade, “viver da melhor forma que posso” também são algumas ideias elencadas pelos entrevistados. No estudo quantitativo, na Dimensão Percepção de Luxo, a variável “Para mim, luxo significa conforto e bem-estar” apresentou significância estatística e o coeficiente padronizado de regressão de 0,801. Um achado que merece ser destacado é a proximidade da ideia de “felicidade” e a de “consciência” na análise de similitude, o que possivelmente possui uma relação com o contexto de crise político-econômica.

Ainda, tem-se a perspectiva em que os consumidores podem ter como motivações para o consumo alguns aspectos individuais como recompensa/premiação pessoal, satisfação de necessidades psicológicas, demonstrar uma determinada personalidade ou melhorar a autoestima (TATT, 2010). No estudo qualitativo, em várias entrevistas os objetos de uso pessoal (como acessórios, roupas, perfumes, serviços de estética e academia) foram associados à satisfação pessoal e autoestima, em uma associação de um objeto/bem a um sentido mais amplo do luxo. Dessa forma, o luxo foi percebido como “uma forma de gostar de si mesmo”.

No mesmo entendimento, Cristini et al. (2016) discorreu que o luxo pode significar bem-estar, “alimento do espírito” e “cultivo do eu interior”, ainda traz a perspectiva de autorrealização e busca pessoal por satisfação. Identificou-se algumas percepções a esse respeito, como “tirar o *stress*”, “ausência de problemas” na vida, “renovar as emoções”, “ter paz”, dentre outros.

Alguns estudos teóricos trazem o *insight* que o luxo pode ser associado ao tempo (BILGE, 2015) e à liberdade (DANZIGER, 2005). No entanto, não foram identificados estudos que trabalhassem essa percepção (GURZKI; WOISETSCHLÄGER, 2017). Inicialmente, as entrevistas apresentaram essa perspectiva. Na pesquisa qualitativa, o “tempo”, “tempo de qualidade”, “ter tempo livre”, “ter tempo para atividades físicas”, “ter tempo de qualidade com minha família”, são alguns exemplos.

Portanto, tendo como base o estudo qualitativo, foi inserido no construto ‘Novo Luxo’, as variáveis “O luxo é liberdade” e “O luxo é dispor do meu tempo da forma que eu quero” que foram estatisticamente significantes e apresentaram influência no modelo do referido construto.

A relação entre luxo e “tempo” também é uma constatação relevante para a teoria de Luxo-Conceito.

Pode-se destacar a ideia que um atributo determinante para o consumo de luxo é o seu valor intrínseco para o consumidor, não sendo dispensável (GALSWORTHY, 2014). Sobre o luxo ser ou não dispensável, notadamente, em tempos de crise pode-se tecer as seguintes reflexões.

Considerando que as necessidades são construídas coletivamente, ou seja, o consumo dos “conspicuamente supérfluos” é indispensável ao indivíduo. Em outras palavras, o consumo conspícuo é indispensável da mesma forma que os chamados “gastos ordinários comuns” ou “necessidades primárias” (VEBLEN, 1987).

Destarte, ao se vincular o luxo para além da teoria econômica, e analisá-lo de forma interativa à teoria social pressupõe-se que o luxo não é sinônimo de supérfluo. Assim, de forma teórica não seriam estabelecidas percepções do luxo sob a ótica da pirâmide das necessidades (MORTELMANS, 2005; TRIGG, 2001; VEBLEN, 1987). Poucos entrevistados, na pesquisa qualitativa, demonstraram que o luxo pode ser considerado supérfluo ou que “não é uma necessidade” ou que se constitui em uma “necessidade de segundo plano”.

No espaço dos estilos de vida, têm-se os gostos, em que o comportamento de consumo de luxo é motivado por competências adquiridas no sistema social em que o indivíduo está inserido, especialmente a família e o arcabouço educacional-profissional (BOURDIEU, 1976).

A questão da família, ou melhor, do bem-estar familiar associada ao consumo de luxo foi um achado relevante. Preliminarmente, a pesquisa qualitativa ao explorar as ideias de percepção e consumo de luxo identificou esse aspecto. Na análise de similitude, a família foi vinculada a discursos voltados para o consumo de luxo como “opção de vida” e lazer. Ainda, tem-se a perspectiva já descrita sobre “o tempo de qualidade com a família”. Portanto, o cerne da questão não é a família como um grupo de referência de motivação ao consumo de luxo, mas a família em vínculo com o bem-estar, em buscar o melhor e com qualidade de vida, em uma abordagem do luxo-conceito.

Ainda, ressalta-se que na pesquisa quantitativa foi inserida a variável: “Mesmo em momentos de crise, tento proporcionar o melhor para minha família”, estatisticamente significante no construto ‘Novo Luxo’ e com coeficiente de regressão padronizado de 0,678. Essa variável demonstra a associação das percepções de luxo e da crise

político econômica. Ainda, foi a variável da Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo que apresentou maior média.

De forma específica, sobre o Senso de Oportunidade de Luxo tem-se a confluência de variáveis vinculadas à percepção de luxo, a situação ou contexto e ao consumo em si. Assim, após a pesquisa qualitativa foram elencadas algumas variáveis que tratam de: investimento, barganha, planejamento, substituição de categorias de produtos, família, pesquisa e oportunidades.

A Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo foi baseada no contexto socioeconômico e político, buscando a compreensão se o referido contexto é um efeito moderador psicossocial do comportamento de consumo de luxo (KOLAR et al., 2012; KONDAWAR; JADHAV, 2012; MOHAMMED, 2015).

Assim, no contexto de crise político econômica, o construto ‘Novo Luxo’ trouxe uma importante contribuição, pois é neste momento que existem mudanças no comportamento do consumidor. Inicialmente, a pesquisa qualitativa explorou/apontou algumas possibilidades no que tange ao Senso de Oportunidade de Luxo e da interação luxo-contexto.

A pesquisa da DELOITTE (2017) evidenciou que o Brasil é um importante mercado de consumo de luxo mesmo em contexto de crise político-econômica e que tem potencial de crescimento. Nas entrevistas, no que diz respeito à interferência ou não da crise no consumo de luxo apenas dois participantes responderam de forma enfática que não aconteceu uma influência da crise em seus consumos pessoais de luxo. Os outros entrevistados demonstraram uma interferência relativa, ou seja, não deixaram de consumir luxo, mas alteraram algumas características deste consumo.

Alguns exemplos de mudanças no comportamento de consumo de luxo em interface ao contexto socioeconômico: “não deixei de cuidar de mim por causa da crise”; a consciência de consumo; “interferiu em algumas categorias de consumo, como bens duráveis, mas não nos luxos voltados para o lazer e o bem-estar”; priorização de algumas categorias de produtos em detrimento de outras; ideias como “fazer opções”, “pesquisar”, “adaptação” e “promoções” foram bastante citadas; “modificou a frequência, mas não a qualidade”; “não deixei de vivenciar o que eu e minha família consideramos luxo”, “prioridade com gastos”; ênfase no luxo como bem-estar; mudança nas formas de pagamentos e “a comprar menos por impulso”.

Notadamente, sobre o planejamento da aquisição de produtos de luxo ou seus substitutos buscou-se explorar sobre a programação, organização e o aproveitamento de oportunidades no consumo de luxo.

Apenas três participantes da amostra qualitativa disseram não realizar o planejamento para consumir luxo. A pesquisa de Mohammed (2015) elencou o planejamento de consumo como uma tendência e reflexo do contexto de recessão econômica. No entanto, esta Tese ampliou o escopo da “ideia” de planejamento, abordando de forma associada outras variáveis como investimento, poupança, barganha/economia e rastreamento de oportunidades como comportamento de consumo de luxo em uma situação de crise político-econômica.

A análise de similitude da amostra qualitativa através do *software* IRAMUTEQ, demonstrou dois *clusters* de comportamentos de consumo de luxo diretamente vinculados ao contexto e ao Senso de Oportunidade de Luxo. Em um grupo, têm-se como léxicos: a oportunidade, o consumo em si, as marcas e a diminuição de compras em categorias de produtos para a aquisição de outros considerados de luxo pelo respondente. Outro *cluster* em uma perspectiva diretamente relacionada à crise teve o discurso evidenciado pelos verbos: trabalhar, sair, consumir, interferir, pesquisar, economizar.

Os dados quantitativos demonstraram que o construto proposto ‘Novo Luxo’ apresenta uma coerência teórico-estatística. Apresentando de forma isolada e de forma combinada, bem como no modelo estatístico sua relevância.

Pormenorizando, os coeficientes padronizados de regressão (*regression weights*) demonstraram que todos os impactos das dimensões do construto ‘Novo Luxo’ são significativos (HAIR et al., 2009). A dimensão Percepção de Luxo apresentou o maior impacto, seguida pelo Senso de Oportunidade de Luxo. O resultado é bem interessante visto que se tratam de dimensões não exploradas. A Figura 52 demonstra a composição final do construto ‘Novo Luxo’ e suas variáveis.

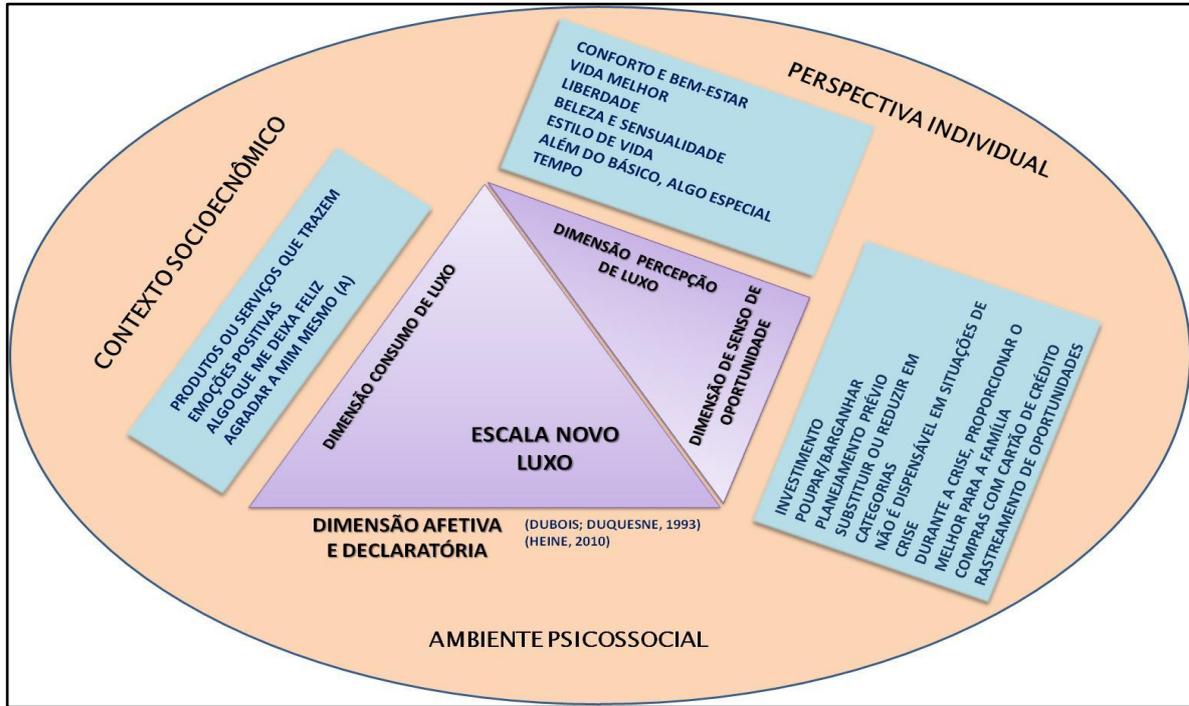


Figura 52 - O Construto 'Novo Luxo' Final e seus principais aspectos

Fonte: elaborada pela autora (2019)

O outro *gap* está relacionado ao desenvolvimento de um modelo teórico-estatístico do comportamento de consumo de luxo sob a ótica psicossocial. O modelo teórico-estatístico do Luxo Psicossocial tem como parâmetro a filosofia do luxo (BOURDIEU, 1976, 1989, 2007; LIPOVESTKY, 1989; VELEN, 1987), bem como estudos teóricos (AMATULLI; GUIDO, 2012; BILGE, 2015; EASTMAN; EASTMAN, 2015; GURZKI; WOISETSCHLÄGER, 2017) e empíricos sobre a temática (KHAN, 2015; VIGNERON; JOHNSON, 2004; VIGNERON; LESTER W. JOHNSON, 1999; WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007).

Dessa forma, faz-se fundamental discutir sobre modelo teórico-estatístico, em sua interação do consumo conspícuo (questões de *status*) e grupos de referência, bem como traços pessoais ou psicológicos, como o materialismo, o consumo compulsivo, a extensão de *self* e o bem-estar subjetivo (BES) em uma perspectiva integrada ao contexto socioeconômico do luxo.

O conceito de luxo foi abordado de forma interligada a múltiplos componentes, em que a combinação das dimensões interdependentes originou o Modelo Psicossocial. Justifica-se o desenvolvimento deste modelo através do arcabouço teórico que delinea que os modelos estudados não enfatizaram os aspectos psicossociais que influenciam o comportamento de consumo de luxo.

Ou seja, os modelos vigentes se concentram nos produtos, serviços ou marcas e colocam um ou outro aspecto psicológico ou social como motivação. Tem-se assim, compreensões pulverizadas sobre aspectos endógenos do consumidor e a compreensão do fenômeno fica por conta as características materiais dos bens, serviços ou marcas.

Os estudos teóricos de Amatulli e Guido (2012) e Eastman e Eastman (2015) apresentaram os *insights* sobre a lacuna de modelos que contemplassem as motivações do consumidor neste entendimento. Assim, extrapolam-se aspectos utilitários e racionais (DOVAL; SINGH; BATRA, 2013; TATT, 2010) em uma tentativa de correlacionar os aspectos psicossociais em um modelo teórico-estatístico.

Os resultados demonstraram que o ‘Novo Luxo’ é influenciado pelos seguintes aspectos psicossociais: hedonismo, extensão de *self*, bem-estar subjetivo (BES), grupos de referência e consumo de *status*. O hedonismo e o bem-estar subjetivo (BES) apresentaram no modelo os menores impactos.

No que tange ao hedonismo tem-se algumas ponderações. Preliminarmente, destaca-se que se buscou mensurar o prazer e emoções pela aquisição de produtos ou serviços de luxo (CHANG; LIU; CHEN,

2014; DHURUP, 2014; HAINES, 2010; JANTZEN et al., 2012; JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006). No entanto, a amostra estudada apresentou baixos níveis de hedonismo. Ou seja, diferentemente das pesquisas de Galhanone (2013) e de Hennigs et al. (2012), que utilizaram a mesma escala de Babin, Darden e Griffin (1994), o hedonismo apresentou uma média baixa ou inferior a 3,0 que seria o ponto neutro da amostra.

Uma constatação foi que das sete variáveis que fazem parte e influenciam o modelo, três trazem a ideia de “tempo” conotando “temporalidade” ou “momento” na escala. Assim as variáveis: “Eu me divirto fazendo compras porque eu posso fazê-las sem pressa”, “Comparando com outras coisas que eu poderia fazer, o tempo gasto com compras é muito mais agradável” e “Comprar é um jeito muito legal de passar o tempo” apresentaram baixo nível de hedonismo. Uma hipótese seria que o “tempo” foi identificado como uma forma mais abstrata de luxo, tanto na pesquisa qualitativa quanto na quantitativa, sendo que na escala ele exerce uma função associada ao ato de comprar em si. Em outras palavras, pode-se inferir que como o “tempo” se mostrou importante para aspectos mais subjetivos relacionados ao luxo, logo, o tempo gasto com compras é considerado desperdício pela amostra. Então, baixos níveis desta ideia influenciam positivamente o comportamento de ‘Novo Luxo’.

Ainda, as variáveis que consideram as compras em si como sendo fonte de prazer, diversão ou forma de esquecer os problemas também apresentaram baixos níveis de hedonismo por motivo semelhante. Na pesquisa qualitativa o “ato de comprar” foi associado mais a questões de planejamento, investimento, preocupação e consciência no contexto de crise; e por outro lado, prazer, diversão e “esquecer problemas” foram representativos da ideia de luxo em si, de formas de buscá-lo através de experiências, cuidados pessoais, autoestima, atividades de bem-estar.

O construto bem-estar subjetivo (BES) também influenciou no modelo. No entanto, comparativamente aos outros construtos (consumo de *status*, extensão de *self* e grupos de referência) sua influência foi baixa no modelo final. Apenas um estudo havia realizado essa relação (HUDDERS; PANDELAERE, 2012), obtendo resultados semelhantes, em que os afetos positivo e negativo influenciam indiretamente o comportamento de consumo de luxo, podendo ser mediado também pela satisfação com a vida ou bem-estar subjetivo.

Por outro lado, os construtos grupos de referência, consumo de *status* e extensão de *self*, foram significativos estatisticamente e

demonstraram uma relevância no modelo final, apresentando coeficientes de regressão elevados.

A extensão de *self* significa a tendência que as pessoas têm em definir a si mesmas em parte por meio do que possuem, sendo objetos, lugares, memórias e outras pessoas, em uma significação simbólica (AHUVIA, 2005; BELK, 1988; CLAYTON; LESHNER; ALMOND, 2015; KIESLER; KIESLER, 2004). Os resultados de influência da extensão de *self* como motivadora do consumo de luxo foram similares a outras pesquisas (DOSS; ROBINSON, 2013; WU; CHEN; NGUYEN, 2015) utilizando-se da mesma escala (SIVADAS; MACHLEIT, 1994).

No entanto, pode-se identificar um ponto diferenciador. No caso da pesquisa em questão, todas as variáveis permaneceram no modelo, com exceção da variável que relaciona o luxo de forma direta/específica a um produto. Assim, todas as outras relativas ao alcance de identidade, com o ser e demais aspectos abstratos permaneceram no modelo.

O consumo de *status* é um construto social ou interpessoal, que sofre influência de aspectos psicológicos (O'CASS; MCEWEN, 2004), bem como se define através da busca por padrões sociais, prestígio e sucesso através do consumo de bens ou serviços (EASTMAN; GOLDSMITH; FLYNN, 1999; ELIZABETH BOCK; KILSHEIMER EASTMAN; MCKAY, 2014). Ainda, o consumo de *status* é um traço emocional com motivação relacionada à ostentação (SHUKLA, 2010).

O estudo de Gul (2013) obteve uma baixa média de consumo de *status*, mas apresentou uma correlação significativa com o afeto pelo luxo. Por sua vez, o estudo de Kastanakis e Balabanis (2012) identificou o consumo de *status* (variáveis de efeito *bandwagon* ou efeito manada, quando se adota um efeito tendo em vista o que os outros estão fazendo), com coeficiente de regressão de 0,67.

Já nesta Tese, sobre as variáveis de consumo de *status*, nenhuma das variáveis que trazem a ideia de sociabilidade foi validada no modelo final. Mas sim, é representado por variáveis que emanam o *status* como uma percepção antagonista à funcionalidade do produto. Como por exemplo, “O *status* que um produto me dá é irrelevante”, “Eu compro produtos por razões não funcionais” e “Eu me interesso por novos produtos que dão *status*”.

Por sua vez, os grupos de referência são composições sociais que podem exercer influência sobre o comportamento de um indivíduo, neste caso, no comportamento de consumo de luxo (BEARDEN; ETZEL, 1982; CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004; OSHAGAN, 1995). A pesquisa de Kembau e Mekel (2014) identificou uma relação de

influência positiva entre grupos de referência e consumo de luxo, em um coeficiente de regressão de 0,207.

De forma específica, nesta Tese, no que diz respeito aos grupos de referência, as variáveis relativas à imposição e poder, ou seja, questões imperativas de consumo, de aprovação de outrem e comparação como influência de comportamento não foram significativas no modelo. E, por conseguinte, o construto foi composto no modelo final por ideias que são relacionáveis à identificação com grupos de pessoas, sentimento de pertencimento a grupos, bem como aspectos informacionais, de conhecimento e observações. Esse aspecto se diferencia do estudo de Kolar et al. (2012), que define o poder de influência como um aspecto importante durante a crise.

No que diz respeito ao materialismo (PONCHIO, 2006; RICHINS; DAWSON, 1992; RICHINS; RUDMIN, 1994) e ao comportamento compulsivo de compras (DITTMAR, 2005; FABER; O'GUINN, 1992; O'GUINN; FABER, 1989; VALENCE; D'ASTOUS; FORTIER, 1988), a amostra estudada apresentou baixos níveis sendo, portanto, considerada não materialista e não compulsiva no que tange ao consumo de luxo.

Diferentemente do que afirmou Gupta (2013), Pham, Yap e Dowling (2012) e Srikant (2013) a variável compras compulsivas não se mostrou significativa e influenciadora do modelo. No mesmo sentido, a hipótese que indivíduos materialistas são mais suscetíveis ao consumo de luxo (SUNG et al., 2015) também não foi aceita. Dessa forma, diferentemente do estudo de Hudders e Pandelaere (2012), que também utilizou a escala de Richins e Dawson (1992), a amostra não foi influenciada pelo traço de personalidade materialismo. Ainda, em comparação a um estudo realizado no Brasil, o materialismo mostrou-se como um motivador relevante no consumo de luxo, em um coeficiente de 0,72 de influência (GIL et al., 2012).

Faz-se relevante destacar, que o coeficiente de correlação entre materialismo e a motivação de consumo social também foi elevada, sendo também um resultado diferente desta Tese. Uma inferência seria que o materialismo e o comportamento compulsivo de compras pode não ter significância no contexto em questão. Como foram verificados relevantes traços de consciência de consumo, planejamento, busca de informações e mudanças de hábitos de consumo, tanto para a amostra qualitativa, quanto para a quantitativa, o comportamento mais materialista e compulsivo pode ter sido neutralizado ou modificado.

O Quadro 11 apresenta um resumo das principais contribuições desta Tese.

Quadro 11 - Resumo das Contribuições Teóricas

DESCRIÇÃO	ESTADO DA ARTE	CONTRIBUIÇÕES OU AVANÇOS DA TEMÁTICA
<p align="center">'Novo Luxo'</p>	<p>1) Ampliação de alguns aspectos na teoria de Luxo-Conceito e no paradigma do 'Novo Luxo'. Considerando que não existe consenso sobre definições ou motivações do consumo de luxo (HEINE, 2012).</p> <p>2) Inexistência de escala para mensurar o 'Novo Luxo'. As formas de mensuração do comportamento de consumo de luxo existentes utilizam como balizadores apenas aspectos ou variáveis tangíveis, ou ainda, são exclusivamente voltadas para preços, marcas, inacessibilidade do luxo, frequência de consumo ou gastos monetários (KAPFERER; VALETTE-FLORENCE, 2016).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inserção de variáveis de cunho abstrato às Dimensões Percepção e Consumo de Luxo; • Identificação do luxo associado à percepção de investimento e planejamento; • A ideia de felicidade associada ao luxo foi verificada como um discurso de um dos vértices no estudo de similitude (<i>software</i> IRAMUTEQ). Dessa forma, o achado que merece ser destacado é a proximidade da ideia de "felicidade" e a de "consciência" na análise de similitude, o que possivelmente possui uma relação com o contexto de crise político-econômica. • A variável "tempo" como uma percepção e motivação de consumo de luxo. As variáveis "O luxo é liberdade" e "O luxo é dispor do meu tempo da forma que eu quero" foram estatisticamente significantes no construto 'Novo Luxo' e apresentaram influência no modelo. • A "família" como percepção ou forma de bem-estar associado ao consumo de luxo na situação de crise. Foi um assunto abordado na pesquisa qualitativa e com relação estatística significativa: "Mesmo em momentos de crise, tento proporcionar o melhor para minha família".
<p align="center">Contexto Socioeconômico (Questão situacional do consumo de 'Novo Luxo')</p>	<p>Kapferer e Laurent (2016) afirmam que as escalas existentes de mensuração do comportamento de consumo de luxo (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; VIGNERON; JOHNSON, 2004; WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007) não conseguiram ajudar na compreensão do crescimento constante do mercado de luxo, notadamente, em contextos de crises econômicas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliação do escopo da ideia de planejamento de consumo, abordando de forma associada outras variáveis: investimento, poupança, barganha/economia e rastreamento de oportunidades, como sendo relevantes ao comportamento de consumo de luxo em uma situação de crise político-econômica. • A Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo foi baseada no contexto socioeconômico e político, buscando a compreensão se o referido contexto é um efeito moderador psicossocial do comportamento de consumo de luxo (KOLAR et al., 2012; KONDAWAR; JADHAV, 2012; MOHAMMED, 2015).

<p>Modelo Teórico-Estatístico</p>	<p>1) Gurzki e Woisetschläger (2017) apontam alguns <i>clusters</i> do estudo de luxo, assim, buscou-se contribuições em uma intersecção entre as dimensões individual e social do comportamento de consumo de luxo.</p> <p>2) Os estudos teóricos de Amatulli e Guido (2012) e Eastman e Eastman (2015) apresentaram os <i>insights</i> sobre a lacuna de modelos que contemplassem as motivações de consumo de luxo voltadas para aspectos endógenos do consumidor, como aspectos psicológicos e sociais, que muita das vezes são considerados de forma desconectada ou como sendo atributos concorrentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de Modelo Teórico-Estatístico Psicossocial, extrapolando aspectos utilitários e racionais (DOVAL; SINGH; BATRA, 2013; TATT, 2010). • Associação teórico-estatística de elementos psicossociais de forma simultânea, com relevância estatística, notadamente, dos construtos, consumo de <i>status</i>, grupos de referência e extensão de <i>self</i>. • As variáveis hedônicas que apresentaram significância estatística são as que associam compras à temporalidade. Ou ainda, as que apresentam as compras em si como uma fonte de diversão ou relaxamento. Mas, apresentando baixos níveis. • Sobre a extensão de <i>self</i>, a única variável excluída do modelo foi relativa a um produto de forma específica como "<i>self</i>". Já os aspectos mais abstratos relacionados à identidade permaneceram no modelo. • Sobre consumo de <i>status</i> as variáveis que permaneceram no modelo são as relativas ao consumo como sendo antagonista de aspectos utilitários ou funcionais. • Os grupos de referência apresentaram apenas aspectos que dizem respeito à informação e conhecimento. Aspectos de imposição, imperativos e de poder não permaneceram no modelo, contrariando a teoria, notadamente, Kolar et al. (2012). • O materialismo e compras compulsivas que poderiam ser associados ao luxo apresentaram baixos níveis e não apresentaram interferência estatística.
--	--	--

Fonte: elaborado pela autora (2019)

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, são apresentadas: uma síntese do estudo, as contribuições teóricas e gerenciais, bem como as limitações do estudo e as sugestões para estudos futuros.

7.1 Síntese dos Resultados

Embora o paradigma dos estudos de luxo voltado para questões não tradicionais do comportamento do consumidor – em que a racionalidade não é o principal imperativo da ação de consumo e sim motivações emocionais – (BILGE, 2015; DELOITTE, 2016; GURZKI; WOISETSCHLÄGER, 2017; LIPOVESTKY, 1989) venha sendo debatido na literatura, existem algumas lacunas em três aspectos principais que foram desenvolvidos nesta Tese.

Assim, buscou-se ter como parâmetro três principais *gaps*: (1) a mensuração do luxo em uma abordagem psicossocial; (2) a inserção do ambiente socioeconômico (no caso a crise) no modelo; e (3) concentração de influências ou motivações psicossociais. Estes *gaps* delinearão o problema de pesquisa desta Tese: ***Quais motivações inerentes às dimensões psicossociais associam-se a de Senso de Oportunidade na configuração de uma métrica alternativa de ‘Novo Luxo’ em período de crise político-econômica?***

O delineamento do problema de pesquisa é pautado pelo objetivo geral: (a) Desenvolver um modelo teórico-estatístico (*framework*) do comportamento do consumidor de ‘Novo Luxo’ à luz dos construtos psicossociais e com a inserção da Dimensão Senso de Oportunidade. E, para a consecução do objetivo geral, percorreu-se o seguinte caminho por intermédio dos seguintes objetivos específicos: (a) construir a Escala de Luxo sob a abordagem psicossocial; (b) validar os construtos psicossociais que possivelmente influenciam o consumo de luxo (hedonismo, materialismo, comportamento compulsivo de compras, *self*-estendido, bem-estar subjetivo, consumo de *status* e grupos de referência; (c) constatar se a inserção da Dimensão Senso de Oportunidade no *framework* desta tese contribui no avanço científico da temática de consumo de luxo; (d) analisar a influência de aspectos socioeconômicos e demográficos nas dimensões do ‘Novo Luxo’; e (e) estabelecer perfis dos consumidores de luxo sob a abordagem psicossocial.

Para a consecução do desenvolvimento da escala de luxo sob a abordagem psicossocial, adaptou-se o procedimento de Churchill

(1979), realizando assim, preliminarmente, uma pesquisa qualitativa exploratória como alicerce para as variáveis.

A pesquisa qualitativa foi realizada tendo como base trinta e duas entrevistas. Para a análise, foram executadas duas técnicas: estatística multidimensional de similitude realizada por intermédio do *software* IRAMUTEQ e análise de conteúdo (BARDIN, 2011).

Após a descrição do *corpus*, a análise de similitude identificou os principais léxicos que direcionam os discursos dos respondentes: investir, planejamento, necessidade, condição, comprar, coisa, item, coisa, viagem, prazer, motivação, sensação, viver, cuidado, aproveitar, saúde, alegria, diversão, mudar, continuar. Outrossim, foram identificados nove vértices de análises, ou seja, nove discursos diferentes no grupo de entrevistados. Os nove discursos são: (1) questões pessoais, felicidade e consciência; (2) opção de vida, lazer e família; (3) qualidade de vida e conforto; (4) oportunidade, consumo em si e mudanças de hábitos de consumo através da diminuição de categorias; (5) casa, acessórios, promoção, pesquisa e diminuição da quantidade; (6) momentos e experiência; (7) usufruir, sentir, precisa, bem-estar; (8) gosto pessoal, divertir, demonstrar e *status*; e (9) trabalhar, sair, consumir, interferir, pesquisar, economizar.

A análise de conteúdo buscou abordar os principais aspectos que envolvem a escala denominada por esta Tese de: construto 'Novo Luxo'. Assim, buscou-se analisar as dimensões desenvolvidas através do arcabouço teórico: Percepção de Luxo, Consumo de Luxo e Senso de Oportunidade de Luxo. Destacando-se que a Dimensão Afetividade e Declaração de Luxo não foi incluída neste momento por se tratar de uma forma de demonstração direta de atração e interesse pelo consumo de luxo.

De maneira ampla, a análise de conteúdo demonstrou sobre a Percepção de Luxo e o Consumo de Luxo discursos vinculados aos conceitos subjetivos (emoções, sentimentos, sensações, identidade, valores) e aos conceitos materiais (bem, coisa, marca, qualidade, preço) delineando as possíveis variáveis de estudo.

Sobre a Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo, nesta fase qualitativa, foram identificadas algumas ideias, tais como: investimento, barganha, planejamento, substituição de categorias de produtos, família, pesquisa e oportunidades. Ressalta-se que nas entrevistas, sobre a interferência da crise, apenas dois indivíduos disseram que a crise não influenciou no comportamento de consumo de luxo. Nos outros, pode-se identificar uma interferência relativa, vinculada aos aspectos: economia, barganha, diminuição da quantidade, consciência, entre outras.

Pela análise de conteúdo, foram definidos quatro grupos de ideias principais e consequentes comportamentos de consumo de luxo: (1) o consumo consciente, qualidade e família; (2) oportunidade, momento e felicidade; (3) satisfação pessoal, estilo de vida e autoestima e (4) bem-estar, saúde e alegrias.

Em sequência, foi iniciada a pesquisa quantitativa. Assim, foram desenvolvidos os seguintes passos: estatísticas descritivas dos construtos ('Novo Luxo', hedonismo, materialismo, compras compulsivas, extensão de *self*, bem-estar subjetivo, grupos de referência e consumo de *status*) e do perfil da amostra; Análise Fatorial Exploratória (AFE) do construto 'Novo Luxo'; Análise Confirmatória dos construtos; desenvolvimento do modelo teórico-estatístico; teste *t* e ANOVA; e análise de *clusters*.

Assim, utilizou-se os *softwares* SPSS 21.0® e AmosTM para a análise de 1.548 respondentes, 8 construtos e 104 variáveis. Têm-se, assim, alguns dados sobre o construto 'Novo Luxo', desenvolvido inicialmente com 30 variáveis e com quatro dimensões direcionadas pela literatura e pela pesquisa qualitativa, e confirmadas pela AFE. Não foi necessária a exclusão de variáveis e as confiabilidades através do indicador *Alpha de Cronbach* foram elevadas.

No que tange à Dimensão de Afetividade e Declaração de consumo de luxo pode-se inferir, que no geral, os respondentes consomem e tem interesse em consumir produtos/serviços de luxo. Sobre a Dimensão de Percepção de Luxo, as percepções de estilo de vida e de conforto e bem-estar formam as de mais destaque. Ainda, tem-se o tempo como uma ideia interessante associada ao luxo. E, o luxo como algo caro e exclusivo não foi uma ideia representativa para a amostra estudada. Por sua vez, o Consumo de Luxo apresentou relação com satisfação pessoal, emoções positivas e felicidade; e não se vinculou a questões práticas ou materiais. A Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo apresentou médias elevadas para as variáveis referentes ao consumo em contexto de crise, bem-estar da família, aproveitamento de ofertas, busca de informações e planejamento.

A próxima etapa foi a Análise Fatorial Confirmatória dos construtos, com análise de índices: relação estatística qui-quadrado/graus de liberdade, GFI, CFI, NFI, TLI, bem como os resíduos RMR e RMSEA. Sobre o construto final do 'Novo Luxo', têm-se sete variáveis para a Percepção de Luxo, três para o Consumo de Luxo e oito para o Senso de Oportunidade de Luxo. Somando-se a Dimensão Afetiva e Declaratória, a composição final foi de 23 variáveis, todas atendendo aos pressupostos de: i) validade convergente: GFI, CFI,

NFI, TLI e índices RMR e RMSEA; ii) confiabilidade, tendo em vista que o *Alpha de Cronbach*; e iii) unidimensionalidade, dado que o valor de todos os resíduos padronizados.

No que diz respeito à análise dos coeficientes padronizados de regressão (*regression weights*), todos os impactos das dimensões do construto ‘Novo Luxo’ são significativos ($p > 0,01$), sendo a dimensão Percepção de Luxo (coeficiente 0,974) foi a que apresentou maior impacto. Em seguida, tem-se o Senso de Oportunidade de Luxo (0,972), a Afetiva e Declaratória (0,952) e o Consumo de Luxo (0,834). Da mesma forma, o modelo estrutural foi significativo atendendo aos mesmos pressupostos e *Alpha de Cronbach* de 0,965.

Da mesma forma, todos os construtos psicossociais foram analisados e validados para o desenvolvimento do Modelo Estrutural Final. As hipóteses relativas aos construtos materialismo (H2) e compras compulsivas (H4) não foram validadas no Modelo Final.

Os construtos que mais impactaram no modelo de consumo de luxo proposto nesta Tese foram: consumo de *status* (0,968), extensão de *self* (0,959) e grupos de referência (0,950). Os construtos hedonismo e bem-estar subjetivo também impactaram, mas com percentuais menores: em coeficientes de 0,074 e 0,021, respectivamente. Destaca-se que para o modelo estimado tem-se um R^2 de 0,86, ou seja, os construtos explicam em conjunto 86% do comportamento de consumo de luxo sob a perspectiva do ‘Novo Luxo’ para esta amostra de estudo.

Foi analisada a influência de aspectos socioeconômicos e demográficos nas dimensões do ‘Novo Luxo’ como mais uma estratégica estatística de análise (CHURCHILL, 1979) do construto abstraído por esta Tese. As Dimensões Afetiva e Declaratória, Percepção de Luxo e Consumo de Luxo apresentaram diferenças significativas de média em relação ao comportamento de luxo, para as variáveis: estado civil, filhos, escolaridade, ocupação, idade e renda. Para o Senso de Oportunidade de Luxo, além das variáveis supracitadas, a variável gênero também foi significativa.

E, por fim, foi aplicada a técnica de análise de *clusters* hierárquicos por intermédio do *software* SPSS 21.0®. Identificando-se três *clusters* de comportamento de consumo de luxo através da escala de ‘Novo Luxo’ e das variáveis psicossociais.

O *cluster* 1 demonstrou níveis medianos em todas as dimensões de ‘Novo Luxo’, com exceção da Dimensão de Senso de Oportunidade de Luxo, com um nível baixo. Ou seja, não apresenta propensão para pesquisa, planejamento, barganha e adaptação à crise, como características de seu comportamento de consumo de luxo. Apresenta,

ainda, baixos níveis de motivações sociais, como os grupos de referência ou consumo de *status*, bem como o comportamento de consumo pautado por aspectos de extensão de *self* também é baixo.

O *cluster 2* é referente aos que não consomem de forma real ou não tem interesse em consumir no futuro produtos e serviços de luxo. A Percepção de Luxo do grupo é voltada para objetos, coisas e produtos em si; bem como para preço e funcionalidade do produto. Ainda, em relação à crise político-econômica, não pesquisam, barganham, substituem, planejam ou visam o investimento em luxo. No que tange ao Consumo de Luxo, não o vincula ao bem-estar e aspectos ligados à felicidade.

E, por fim, o *cluster 3* é o luxo que tem maior vínculo a ideia de ‘Novo Luxo’. Em outras palavras, consome e/ou possui interesse em consumir produtos/serviços de luxo. O luxo é relacionado a bem-estar, conforto, felicidade e qualidade de vida de forma antagônica a aspectos de preço, exclusividade e funcionalidade; e na crise aproveitou as oportunidades e se adequou ao contexto visando o consumo de luxo. Outrossim, todos os níveis de comportamento psicossocial vinculado ao luxo são altos, com exceção ao hedonismo.

7.2 Contribuições Téóricas e Gerenciais

As contribuições teóricas desta Tese se concentram em três pontos principais: desenvolvimento da escala de ‘Novo Luxo’; inserção do ambiente socioeconômico na escala/modelo e o desenvolvimento de um modelo de comportamento de consumo de luxo psicossocial.

No que diz respeito à escala do ‘Novo Luxo’, buscou-se um detalhamento que extrapolasse os aspectos funcionais, materiais e monetários do luxo, contribuindo em alguns pontos específicos. Primeiramente destaca-se o discurso de luxo relacionado à ideia de “tempo e liberdade”. Tem-se a perspectiva familiar como vinculada ao bem-estar e ao luxo como motivação de consumo em situação de crise político-econômica. O discurso de felicidade foi associado ao de consciência de consumo, com baixos níveis de materialismo e comportamento compulsivo de compras.

A inserção do contexto socioeconômico também possibilitou alguns ganhos teóricos. Tem-se uma ampliação da ideia de planejamento de consumo, abordando de forma conjunta investimento, poupança, barganha/ economia e rastreamento de oportunidades como relevantes ao comportamento de consumo de luxo em uma situação de crise político-econômica.

Outrossim, a Dimensão Senso de Oportunidade de Luxo auxiliou em uma maior compreensão do contexto atual em aspectos psicossociais do comportamento de consumo de luxo, em uma dimensão não explorada.

Destaca-se o desenvolvimento e aplicação do modelo psicossocial de comportamento de consumo de luxo, possibilitando achados ao paradigma de estudos mais abstratos do luxo: o ‘Novo Luxo’. Em relação ao hedonismo, tem-se a ideia que aspectos relacionados à temporalidade ou que trazem a perspectiva das compras (em si) como sinóníma de diversão e/ou formas de relaxar pode significar uma relação ao ‘Novo Luxo’ inversa. Ou seja, níveis baixos de hedonismo influenciam na percepção de ‘Novo Luxo’. A extensão de *self* para ter correspondência ao ‘Novo Luxo’ precisa retratar apenas aspectos mais sensoriais. Para os grupos de referência, os atributos que se vinculam ao ‘Novo Luxo’ são os que dizem respeito à informação, conhecimento e observação; aspectos imperativos e de poder não foram validados. E, no que diz respeito ao consumo de *status* identificou-se como correlação as perspectivas de *status* como sendo um antagonista às características de funcionalidade e utilidade dos produtos ou serviços.

No que diz respeito às contribuições gerenciais, a escala de ‘Novo Luxo’ pode servir de ferramenta para análise do mercado que se atua ou se pretende atuar. A pesquisa, em suas vertentes qualitativa e quantitativa, forneceu alguns indícios do comportamento de consumo de luxo em contexto de crise, podendo ser um diagnóstico para algumas empresas.

Por sua vez, a escala de ‘Novo Luxo’ e as variáveis psicossociais podem dar pistas do que é motivação de consumo para uma tipologia complexa como o luxo. Ainda, a aplicação de perfis de consumidores pode auxiliar em processos de segmentação de mercado.

7.3 Limitações do Estudo e Sugestões para estudos futuros

Podem-se citar algumas limitações teóricas e metodológicas deste trabalho. Primeiramente, destaca-se como limitação do método, que o instrumento de pesquisa pode ter sido exaustivo para alguns respondentes em decorrência do quantitativo de variáveis, podendo assim, ter afetado as percepções dos mesmos.

Considerando que a pesquisa foi aplicada por meio eletrônico, os indivíduos que se dispuseram a responder sobre a temática luxo possuem algumas características sociodemográficas que podem ter interferido em suas percepções, como a renda e a escolaridade.

Sobre a limitação do estudo, foram utilizadas as escalas psicossociais mais relevantes identificadas pela revisão teórica e/ou as que já tinham sido validadas no país. No entanto, outras escalas podem ter abordagens diferentes e consequentes mudanças no modelo.

Por fim, pretende-se sugerir possíveis caminhos para estudos futuros, aprimorando os resultados ou acrescentando novas contribuições.

Sugere-se, primeiramente, a aplicação da escala de 'Novo Luxo' em outras amostras, buscando aperfeiçoar as ideias e variáveis desenvolvidas. Pode-se aplicar em segmentos específicos do mercado de luxo visando identificar os que se vinculam ou não a ideia. Ainda, de forma específica, indica-se a aplicação do construto para o segmento de experiências de luxo ou viagens de luxo.

Outra possibilidade de estudos diz respeito à ênfase que pode ser dada a alguns pontos específicos da percepção de luxo identificada, como, por exemplo, a família, o tempo e o planejamento no contexto do comportamento de consumo de luxo.

Sobre os construtos psicossociais, indica-se a utilização de instrumentos diferentes visando à comparação dos resultados.

REFERÊNCIAS

- AGHAEI, M. et al. Iranian Luxury Consumption: Impact of Status Consumption, Informational Interpersonal Influences, Brand Origin and Interdependent Self-Construal. **Research Journal of Recent Sciences**, v. 3, n. 3, p. 4–11, 2014.
- AHUVIA, A. C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 171–184, 2005.
- ALBINO, J. C. DE A. et al. Internacionalização de Marcas de Luxo Brasileiras: Um estudo de caso da Joalheria H. Stern. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 4, n. 1, p. 100–129, 2009.
- ALBUQUERQUE, A. S.; TRÓCCOLI, B. T. Development of a Subjective Well-Being Scale. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 20, n. 2, p. 153–164, 2004.
- ALLAM, H.; SHOIB, S. A proposed three dimensional hedonic model for intrinsic motivation on social tagging tools. **Proceedings of the 2013 International Conference on Current Trends in Information Technology, CTIT 2013**, p. 226–231, 2013.
- ALLÉRÈS, D. Spécificités et stratégies marketing des différents univers du luxe. **Revue Française du Marketing**, v. 132, n. 33, p. 71–95, 1991.
- ALLÉRÈS, D. **Luxe ... Metiers et Management Atypiques**. 2. ed. Paris: Economica, 2003.
- ALLISON, G. M. **Cross-cultural study of motivation for consuming luxuries**. 2008. 189 f. Tese (Doutorado em Psicologia). Lincoln University, Pennsylvania, United States, 2008.
- ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R. Essa roupa é a minha cara: contribuição do vestuário de luxo à construção da auto-imagem dos homossexuais masculinos. **Organizações & Sociedade (O&S)**, v. 18, n. 58, p. 513–532, 2011.
- ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R. Luxo sou eu: as marcas famosas e o consumidor homossexual. **Rev. Ciênc. Admin.**, v. 18, n. 2, p. 659–691, 2012.
- ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R.; MOREIRA, M. B. Você é o que você veste? A associação da autoidentidade do gay masculino ao vestuário de luxo. **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, n. 4, p. 760–782, 2013.
- ALVES, E. R. Pierre Bourdieu: a distinção de um legado de práticas e valores culturais. **Sociedade e Estado**, v. 23, n. 1, p. 179–184, 2008.

- ALVES, R. B. et al. O caso Joalheria Meridiano: um estudo aplicado ao consumidor de mercado de luxo. **Revista Eletrônica de Gestão e Serviços**, v. 3, n. 2, p. 509–526, 2013.
- AMATULLI, C.; GUIDO, G. Externalised vs. internalised consumption of luxury goods: propositions and implications for luxury retail marketing. **International Review of Retail, Distribution & Consumer Research**, v. 22, n. 2, p. 189–207, 2012.
- AMATULLI, C.; GUIDO, G.; NATARAAJAN, R. Luxury purchasing among older consumers: Exploring inferences about cognitive Age, status, and style motivations. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 9, p. 1945–1952, 2015.
- ARRUDA FILHO, E. J. M.; ROY DHOLAKIA, R. Hedonismo como um fator de decisão e uso tecnológico. **Revista Brasileira de Gestao de Negocios**, v. 15, n. 48, p. 343–361, 2013.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644–656, 1994.
- BAGWELL, L. S.; BERNHEIM, B. D. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. **The American Economic Review**, v. 86, n. 3, p. 349–373, 1996.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 6.ed. São Paulo: Almedina, 2011. 280 p.
- BATRA, R.; HOMER, P. M.; KAHLE, L. R. Values, Susceptibility to Normative Influence, and Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis. **Journal of Consumer Psychology**, v. 11, n. 2, p. 115–128, 2001.
- BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 183, 1982.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 4, p. 473, 1989.
- BELK, R. W. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 265, 1985.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **The Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988.
- BERTHON, P. et al. Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving The Luxury Brand. **California Management Review**, v. 52, n. 1, p. 45–66, 2009.
- BEVILACQUA, S. **Aspectos culturais e subjetivos para o consumo de produtos de luxo no Brasil central**. 2014. 179 f. Tese (Doutorado

- em Psicologia). Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiás, 2014.
- BHAKAT, R. S.; MURUGANANTHAM, G. A Review of Impulse Buying Behavior. **International Journal of Marketing Studies**, v. 5, n. 3, 2013.
- BIAN, X. et al. New insights into unethical counterfeit consumption. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 10, p. 4249–4258, out. 2016.
- BICKART, B.; SCHINDLER, R. M. Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information. **Jornal of Interactive Marketing**, v. 15, n. 3, p. 31–40, 2001.
- BILGE, H. A. Luxury Consumption: Literature Review. **Khazar Journal of Humanities and Social Sciences**, v. 18, n. 1, p. 35–55, 2015.
- BLACK, D. W. Compulsive buying disorder: a review of the evidence. **CNS spectrums**, v. 12, n. 2, p. 124–132, 2007.
- BOULAIRE, C.; GRAF, R.; GUELMAMI, R. Online communities serving the consumer/producer: observations from the study of a fantasy world. **Direct Marketing**, v. 2, n. 4, p. 199–220, 2008.
- BOURDIEU, P. Gostos de Classe e Estilos de Vida. **Actes de La Recherche en Sciences Sociales**, p. 18–43, 1976.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989. 313p.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007. 560p.
- BROUGHAM, R. R. et al. Who pays your debt? An important question for understanding compulsive buying among American college students. **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, n. 1, p. 79–85, 2011.
- BRUN, A.; CASTELLI, C. The nature of luxury: a consumer perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, n. 11/12, p. 823–847, 2013.
- BRUNELLI, M. D. Q. et al. Shopping Experience no Mercado de Luxo: O Caso H. Stern. **XXXIV Encontro da Anpad**, p. 1–17, 2010.
- BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 348–370, 2002.
- BYRNE, B. **Structural equation modeling with AMOS - Basic Concepts, Applications, and Programming**. 2.ed. New York: Routledge, 2009. 418p.
- CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, v. 21, n. 2, p. 513–518, 2013.

- CARVALHO, T. DA C.; MESQUITA, J. M. C. DE. Aspectos Influentes na Decisão de Compra de Bens de Luxo: Estudo do Comportamento do Consumidor de Alta Renda de Belo Horizonte. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 9, n. 2, p. 1–18, 2009.
- CATRY, B. The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods. **Business Strategy Review**, v. 14, n. 3, p. 24–17, 2003.
- CATTERALL, M.; MACLARAN, P. Researching consumers in virtual worlds: a cyberspace odyssey. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 3, p. 228–237, 2002.
- CHANDON, J.; LAURENT, G.; VALETTE-FLORENCE, P. Pursuing the concept of luxury : Introduction to the JBR Special Issue on “Luxury Marketing from Tradition to Innovation”. **Journal of Business Research**, p. 1–5, 2015.
- CHANG, I.-C.; LIU, C.-C.; CHEN, K. The effects of hedonic/utilitarian expectations and social influence on continuance intention to play online games. **Internet Research**, v. 24, n. 1, p. 21–45, 2014.
- CHARTIER, J.-F.; MEUNIER, J.-G. Text mining methods for social representation analysis in large corpora. **Papers on Social Representations**, v. 20, p. 37.1-37.47, 2011.
- CHATTALAS, M.; HARPER, H. Navigating a hybrid cultural identity: Hispanic teenagers’ fashion consumption influences. **Journal of Consumer Marketing**, v. 24, n. 6, p. 351–357, 2007.
- CHEUNG, G. W.; LAU, R. S. Testing Mediation and Suppression Effects of Latent Variables: Bootstrapping With Structural Equation Models. **Organizational Research Methods**, v. 11, n. 2, p. 296–325, 2008.
- CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. **Management et Marketing du Luxe**. Paris: Dunod, 2008. 365 p.
- CHIH, W.-H.; WU, C. H.-J.; LI, H.-J. The Antecedents of Consumer Online Buying Impulsiveness on a Travel Website: Individual Internal Factor Perspectives. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 29, n. 5, p. 430–443, 2012.
- CHILDERS, T. L.; RAO, A. R. The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 2, p. 198, 1992.
- CHRISTODOULIDES, G.; MICHAELIDOU, N.; LI, C. H. Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5–6, p. 395–405, 2009.
- CHURCHILL, G. A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 64–73, 28 fev, 1979.

- CIALDINI, R. B.; GOLDSTEIN, N. J. Social Influence: Compliance and Conformity. **Annual Review of Psychology**, v. 55, n. 1, p. 591–621, 2004.
- CIORNEA, R. et al. Was luxury little researched? An exploration of studies and research trends in the area of marketing of luxury goods, before 2005. **Management & Marketing**, v. X, n. 2, p. 325–340, 2012.
- CLAYTON, R. B.; LESHNER, G.; ALMOND, A. The extended iSelf: The impact of iPhone separation on cognition, emotion, and physiology. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 20, n. 2, p. 119–135, 2015.
- CONCEIÇÃO, O. A. C. Além da transação: uma comparação do pensamento dos institucionalistas com os evolucionários e pós-keynesianos. **Textos para discussão da Fundação de Economia Estatística**, v. 24, n. 1, p. 1–22, 2008.
- CONCEIÇÃO, O. A. C. Há compatibilidade entre a “tecnologia social” de Nelson e a “causalidade vebleniana” de Hodgson? (Portuguese). **Brazilian Journal of Political Economy/Revista de Economia Política**, v. 32, n. 1, p. 109–127, 2012.
- CONCEIÇÃO, O. A. C. A dimensão institucional do processo de crescimento econômico: inovações e mudanças institucionais, rotinas e tecnologia social. **Economia e Sociedade**, v. 17, n. 1, p. 85–108, 2016.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 629 p.
- CRANE, D. Globalization, organizational size, and innovation in the French luxury fashion industry: Production of culture theory revisited. **Poetics**, v. 24, n. 6, p. 393–414, 1997.
- CRISTINI, H. et al. Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. **Journal of Business Research**, p. 1–7, 2016.
- CROWLEY, A. E. et al. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions Measuring of Attitudes Product Toward Categories. **Marketing Letters**, v. 3, n. 3, p. 239–249, 1992.
- CRUZ, B. DE P. A.; ROSS, S. D. Percepção de culpa no boicote de um bem de luxo. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 7, n. 3, p. 139–155, 2013.
- CYPRIANO, I. O consumidor brasileiro de marcas de Luxo. **Igarss 2014**, n. 1, p. 1–5, 2013.
- D’ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 209 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2004.
- DANZIGER, P. N. **Let them eat cake: Marketing luxury to the**

- masses, as well as the classes.** Chicago: Dearborn Trade, 2005, 325p.
- DANZIGER, P. N. **Putting the luxe: Back in luxury - How New Consumer Values are Redefining the way we marketing luxury.** New York: Paramount Market, 2011. 256 p.
- DE TONI, D. et al. A Relação entre Conhecimento da Marca e Nível de Preço na Intenção de Compra: Um Experimento com Perfumes de Luxo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 03, p. 108–124, 2014.
- DELOITTE. Global Powers of Luxury Goods 2016 Disciplined Innovation. p. 52, 2016.
- DELOITTE. **Global Powers of Luxury Goods 2017: The new luxury consumer.** Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf>>. Acesso em: 10.set.2019.
- DELRE, S. A.; BROEKHUIZEN, T. L. J.; JAGER, W. the Effect of Social Influence on Market Inequalities in the Motion Picture Industry. **Advances in Complex Systems**, v. 11, n. 02, p. 273–287, 2008.
- DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, n. 3, p. 241–263, 2004.
- DHURUP, M. Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 5, n. 8, p. 168–177, 2014.
- DIENER, E. Subjective well-being. **Psychological Bulletin**, v. 95, n. 3, p. 542–575, 1984.
- DIENER, E. et al. The Satisfaction With Life Scale. **Journal of personality assessment**, v. 49, n. 1, p. 71–75, 1985.
- DIENER, E. et al. Subjective well-being: Three decades of progress. **Psychological Bulletin**, v. 125, n. 2, p. 276–302, 1999.
- DINIZ, C. **O mercado de luxo no Brasil: tendências e oportunidades.** São Paulo: Seoman, 2012. 250 p.
- DITTMAR, H. A New Look at “Compulsive Buying”: Self–Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency. **Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 24, n. 6, p. 832–859, 2005.
- DOSS, F.; ROBINSON, T. Luxury Perceptions: Luxury Brand Vs Counterfeit For Young US Female Consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 17, p. 424–439, 2013.

- DOVAL, J.; SINGH, E. P.; BATRA, G. S. Green Buzz in Luxury Brands. **Review of Management**, v. 344, n. 3, p. 5–14, 2013.
- DUBOIS, B.; CZELLAR, S.; LAURENT, G. Consumer Segmentation Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. **Marketing Letters**, v. 16, n. 2, p. 115–128, 2005.
- DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 1, p. 35–44, fev. 1993.
- DUBOIS, B.; LAURENT, G.; CZELLAR, S. Consumer Rapport to Luxury : Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. **Les Cahiers de Recherche Groupe HEC**, v. 33, n. 1, p. 1–56, 2001.
- EASTMAN, J. K.; EASTMAN, K. L. Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: An Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status. **Marketing Management Journal**, v. 25, n. 1, p. 1–15, 2015.
- EASTMAN, J. K.; GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R. Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 7, n. 3, p. 41–52, 1999.
- EDWARDS, E. A. Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. **Financial Counselling and Planning**, v. 4, n. 313, p. 67–85, 1993.
- EGZIABHER, E. H. **Psychosocial Factors Influencing Consumers Buying Behavior Of Luxury Products**. 2015. 103 f. Tese (Doutorado em Psicologia). Addis Ababa University, Adis Abeba, República Democrática Federal da Etiópia, 2015.
- ELIZABETH BOCK, D.; KILSHEIMER EASTMAN, J.; MCKAY, B. The impact of economic perceptions on status consumption: an exploratory study of the moderating role of education. **Journal of Consumer Marketing**, v. 31, n. 2, p. 111–117, 2014.
- ENG, T.-Y.; BOGAERT, J. Psychological and cultural insights into consumption of luxury Western brands in India. **Journal of Customer Behaviour**, v. 9, n. 1, p. 55–75, 2010.
- EREN, S. S.; EROĞLU, F.; HACIOĞLU, G. Compulsive Buying Tendencies through Materialistic and Hedonic Values among College Students in Turkey. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 58, p. 1370–1377, 2012.
- ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 339–348, 2003.
- FABER, R. J.; CHRISTENSON, G. A. In the mood to buy: Differences

- in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. **Psychology and Marketing**, v. 13, n. 8, p. 803–819, dez. 1996.
- FABER, R. J.; O'GUINN, T. C. A Clinical Screener for Compulsive Buying. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 459, 1992.
- FENOUILLET, F. Les conceptions hédoniques de la motivation. **Pratiques Psychologiques**, v. 18, n. 2, p. 121–131, jun. 2012.
- FERNIE, J. et al. The internationalization of the high fashion brand: the case of central London. **Journal of Product & Brand Management**, v. 6, p. 151–162, 1997.
- FERREIRA, J. B. et al. O Mercado de Luxo do Rio de Janeiro: uma Análise da Percepção das Consumidoras Cariocas. **Revista Adm.MADE**, v. 17, n. 1, p. 66–84, 2013.
- FINESTRALI, M.; GARRIDO, I. L. Uso de referências da identidade cultural brasileira no marketing internacional de produtos e marcas de luxo. **R. Adm. Faces**, v. 9, n. 3, p. 57–76, 2010.
- FOLMER, H.; DUTTA, S.; OUD, H. Determinants of rural industrial entrepreneurship of farmers in West Bengal: A Structural Equations Approach. **International Regional Science Review**, v. 33, n. 4, p. 367–396, 2010.
- FORD, J. D.; ELLIS, E. A. A Reexamination of Group Influence on Member Brand Preference. **Source Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 1, p. 125–132, 1980.
- FRASSON, M. S. **A experiência do consumo de luxo: um estudo sobre os sentimentos despertados nas consumidoras**. 2013. 165 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2013.
- FREDERICO, E.; NAGANO, B. M. Determinantes do Valor e da Satisfação com o Consumo de uma Marca de Moda Jovem. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 1–16, 2013.
- GALHANONE, R. F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**. 2008. 249 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2008.
- GALHANONE, R. F. **Valor Percebido Pelo Consumidor De Produtos De Luxo: Proposição De Um Modelo Teórico**. 2013. 380 f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2013.
- GALHANONE, R. F.; TOLEDO, G. L. O Supérfluo tão Necessário: Atitudes e Comportamentos de Compra de Consumidores Brasileiros de Produtos de Luxo e Sofisticados. **XXXIII Encontro da Anpad**, p. 1–

16, 2009.

GALSWORTHY, A. **Brazil and the New Luxury: An analysis of the consumption and creation of luxury apparel and accessories in Brazil.** 2014. 135 f. Tese (Doutorado em Filosofia). University of Southampton, Southampton, UK. 2014.

GANGLMAIR-WOOLISCROFT, A.; LAWSON, R. Subjective Well-Being of Different Consumer Lifestyle Segments. **Journal of Macromarketing**, v. 31, n. 2, p. 172–183, 2011.

GARDARSDÓTTIR, R. B.; DITTMAR, H. The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. **Journal of Economic Psychology**, v. 33, n. 3, p. 471–481, 2012.

GASPERIN, C.; REICHEL, V. P. Mercado De Luxo: Estratégias Para Internacionalização De Empresas Joalheiras Do Brasil. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, p. 83–100, 2009.

GEFEN, D.; STRAUB, D. W.; BOUDREAU, M.-C. Structural Equation Modeling and Regression : Guidelines for Research Practice.

Communications of the Association for Information Systems, v. 4, n. October, p. 7, 2000.

GENTINA, E.; SHRUM, L. J.; LOWREY, T. M. Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross-cultural study of French and U.S. teenagers. **Journal of Business Research**, 2015.

GERTNER, D.; DIAZ, A. N. Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo vs. Utilitarismo na WWW. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 3, p. 131–156, 1999.

GIACOMONI, C. H. Bem-estar subjetivo: em busca da qualidade de vida. **Temas em Psicologia da SBP**, v. 12, n. 1, p. 43–50, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p.

GIL, L. A. et al. Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1425–1433, 2012.

GOLDSMITH, R. E.; CLARK, R. A. Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence. **The Journal of Social Psychology**, v. 152, n. 1, p. 43–60, 2012.

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; RADONS, D. L. O consumo de status e suas relações com o materialismo: análise de antecedentes. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 3, p. 3–26, 26 dez. 2012.

- GROTH, J. C.; MCDANIEL, S. W. The exclusive value principle: the basis for prestige racing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 10, n. 1, p. 10–16, jan. 1993.
- GUL, M. C. Gender , Luxury Affection and Status Consumption in an Emerging Market : The Case of Turkey. **Proceedings of World Business and Social Science Research Conference**, n. 2010, p. 1–7, 2013.
- GUO, W. **Chinese luxury market and chinese people luxury consumer behavior -international brands in chinese market**. 2015. 163 f. Tese (Doutorado em Administração). Lapland University of Applied Sciences, Rovaniemi, Finlândia. 2015.
- GUPTA, S. A Literature Review of Compulsive Buying–A Marketing Perspective. **Journal of Applied Business and Economics**, v. 14, n. 1, p. 43–48, 2013.
- GURZKI, H.; WOISETSCHLÄGER, D. M. Mapping the luxury research landscape: A bibliometric citation analysis. **Journal of Business Research**, v. 77, p. 147–166, ago. 2017.
- HAINES, W. A. Hedonism and the Variety of Goodness. **Utilitas**, v. 22, n. 02, p. 148–170, 10 jun. 2010.
- HAIR, J. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471 p.
- HAIR, J. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p.
- HAN, Y. J.; NUNES, J. C.; DRÈZE, X. Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 4, p. 15–30, 2010.
- HAUCK, W. E.; STANFORTH, N. Cohort perception of luxury goods and services. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 11, n. 2, p. 175–188, 2007.
- HEINE, K. Identification and motivation of participants for Luxury consumer surveys through viral participant acquisition. **Electronic Journal of Business Research Methods**, v. 8, n. 2, p. 132–145, 2010.
- HEINE, K. **The concept of luxury brands**. 2. ed. France: Bartek Goldmann & Kate Vredenburg, 2012. 100 p.
- HENNIGS, N. et al. What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 12, p. 1018–1034, 7 dez. 2012.
- HENNIGS, N.; WIEDMANN, K.-P.; KLARMANN, C. Luxury Brands in the Digital Age – Exclusivity versus Ubiquity. **Marketing Review St. Gallen**, v. 1/2012, p. 30–35, 2012.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. New Challenges

- to International Marketing. **Advances in International Marketing**, *Advances in International Marketing*, v. 20, n. 1, p. 277–319, dez. 2009.
- HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ-COLLADO, C.; BAPTISTA-LUCIO, P. **Metodologia da pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 2013, 2013.
- HERNANDEZ, J. DA C. Foi bom para você? uma comparação do valor hedônico de compra feitas em diferentes tipos de varejistas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 2, p. 11–30, 2009.
- HIDAYAT, A.; AJENG DIWASASRI, A. H. Factors Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands among Indonesian Consumers. **International Journal of Marketing Studies**, v. 5, n. 4, p. 143–151, 2013.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982.
- HOOPER, D.; COUGHLAN, J.; MULLEN, M. R. Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. **Electronic Journal of Business Research Methods**, v. 6, n. 1, p. 53–60, 2008.
- HOYLE, R. H. **Handbook of Structural Equation Modeling**. New York, London: The Guilford Press, 2012. 754 p.
- HU, L.; BENTLER, P. M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, v. 6, n. 1, p. 1–55, 1999.
- HUDDERS, L.; PANDELAERE, M. The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. **Journal of Happiness Studies**, v. 13, n. 3, p. 411–437, 2012.
- HUNG, K.-P. et al. Antecedents of luxury brand purchase intention. **Journal of Product & Brand Management**, v. 20, n. 6, p. 457–467, 2011.
- HUSIC, M.; CICIC, M. Luxury consumption factors. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 13, n. 2, p. 231–245, 2009.
- JAIN, V.; ROY, S.; RANCHHOD, A. Conceptualizing luxury buying behavior: the Indian perspective. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 3, p. 211–228, 2015.
- JANTZEN, C. et al. Just for fun? The emotional regime of experiential consumption. **Marketing Theory**, v. 12, n. 2, p. 137–154, 2012.
- JONES, M. A.; REYNOLDS, K. E.; ARNOLD, M. J. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 9, p. 974–981, 2006.
- KANG, Y. J.; PARK, S. Y. The perfection of the narcissistic self: A

- qualitative study on luxury consumption and customer equity. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 9, p. 3813–3819, 2016.
- KAPFERER, J.-N. Managing luxury brands. **Journal of Brand Management**, v. 4, n. 4, p. 251–259, 1997.
- KAPFERER, J.-N. The future of luxury: Challenges and opportunities. **Journal of Brand Management**, v. 21, n. 9, p. 716–726, 2014.
- KAPFERER, J.-N.; BASTIEN, V. The Specificity Of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5–6, p. 311–322, 2009.
- KAPFERER, J.-N.; VALETTE-FLORENCE, P. Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 2, p. 120–133, 18 abr. 2016.
- KAPFERER, J. Luxury after the crisis: Pro logo or no logo? **The European Business Review**, v. 1, n. 1, p. 42–46, 2010.
- KAPFERER, J. N.; LAURENT, G. Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 332–340, 2016.
- KARABATI, S.; CEMALCILAR, Z. Values, materialism, and well-being: A study with Turkish university students. **Journal of Economic Psychology**, v. 31, n. 4, p. 624–633, 2010.
- KASTANAKIS, M. N.; BALABANIS, G. Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1399–1407, 2012.
- KASTANAKIS, M. N.; BALABANIS, G. Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences’ perspective. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 10, p. 2147–2154, 2014.
- KELLER, K. L. Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5–6, p. 290–301, 2009.
- KEMBAU, A.; MEKEL, P. A. Reference groups, family, roles and status on young consumer behavior towards purchase intentions of luxury fashion brands. **Jurnal EMBA**, v. 2, n. 2, p. 1169–1179, 2014.
- KHAN, O. Luxury consumption moves East. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 19, n. 4, p. 347–359, 14 set. 2015.
- KIESLER, T.; KIESLER, S. My Pet Rock and Me: An Experimental Exploration of the Self Extension Concept. **Advances in Consumer Research**, v. 34, n. 32, p. 149–151, 2004.
- KILBOURNE, W.; GRÜNHAGEN, M.; FOLEY, J. A cross-cultural

- examination of the relationship between materialism and individual values. **Journal of Economic Psychology**, v. 26, n. 5, p. 624–641, 2005.
- KIM, J.; JOHNSON, K. K. Brand luxury index: a reconsideration and revision. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 19, n. 4, p. 430–444, 14 set. 2015.
- KLEINE, S. S.; KLEINE, R. E.; ALLEN, C. T. How is a Possession “Me” or “Not Me”? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 327–343, dez. 1995.
- KLINKE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3. ed. New York: The Guilford Press, 2011. 445 p: [s.n.]. v. 156
- KO, E.; PHAU, I.; AIELLO, G. Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 12, p. 5749–5752, dez. 2016.
- KOLAR, T. et al. Exploring Consumer Reactions to the Recession in Slovenia and Bosnia and Herzegovina. **Managing Global Transitions**, v. 10, n. 2, p. 121–144, 2012.
- KONDAWAR, D.; JADHAV, P. Global Economic Crisis & Consumer Behaviour. **ABHINAV - National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management**, v. 1, n. 12, p. 82–87, 2012.
- KORAN, L. M. et al. Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. **American Journal of Psychiatry**, v. 163, n. 10, p. 1806–1812, 2006.
- KUNZMANN, U.; STANGE, A.; JORDAN, J. Positive Affectivity and Lifestyle in Adulthood: Do You Do What You Feel? **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 31, n. 4, p. 574–588, abr. 2005.
- KUPPENS, P.; REALO, A.; DIENER, E. The role of positive and negative emotions in life satisfaction judgment across nations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 95, n. 1, p. 66–75, 2008.
- LABUKT, I. Hedonic Tone and the Heterogeneity of Pleasure. **Utilitas**, v. 24, n. 02, p. 172–199, 2012.
- LADEIRA, W.; DALMORO, M. Suscetibilidade à influência interpessoal e valor percebido no consumo de tênis de corrida. **Revista Pretexto**, v. 6983, p. 134–153, 2012.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 368 p.
- LANDIS, R. S.; BEAL, D. J.; TESLUK, P. E. A Comparison of Approaches to Forming Composite Measures in Structural Equation Models. **Organizational Research Methods**, v. 3, n. 2, p. 186–207,

2000.

LEE, J. H.; HWANG, J. Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 3, p. 658–669, 2011.

LEE, M. et al. Understanding Luxury Disposition. **Psychology and Marketing**, v. 32, n. 4, p. 467–480, 2015.

LEIGH, J.; GABEL, T. Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy. **Journal of Consumer Marketing**, v. 9, n. 1, p. 27–38, 1992.

LEITE, P. L. et al. Tradução e adaptação semântica da Compulsive Buying Scale para o português Brasileiro. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 60, n. 3, p. 176–181, 2011.

LEITE, Y. V. P.; PEREIRA, S. D. V.; SIQUEIRA, E. S. Líder internacional do mercado de luxo: o caso Louis Vuitton.

Administração: Ensino e Pesquisa, v. 11, n. 2, p. 297–316, 2010.

LEJOYEUX, M.; WEINSTEIN, A. Compulsive Buying. **The American Journal of Drug and Alcohol Abuse**, v. 36, n. 5, p. 248–253, 2010.

LIPOVESTKY, G. O Império do Efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOCKREM, S. **Impacts of the Financial Crisis on Luxury Apparel and Mass Apparel Companies from 2008 to 2011**. 2013. 73 f. Tese (Doutorado em Design). University of Rhode Island, Rhode Island, United States, 2013.

LUHMANN, M. et al. Subjective well-being and adaptation to life events: A meta-analysis. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, n. 3, p. 592–615, 2012.

LUO, X. How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing? **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 4, p. 288–294, 2005.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011. 511 p.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman. 2011b.

MANOLIS, C.; ROBERTS, J. A. Subjective Well-Being among Adolescent Consumers: The Effects of Materialism, Compulsive Buying, and Time Affluence. **Applied Research in Quality of Life**, v. 7, n. 2, p. 117–135, 2012.

MARTINS, C. **Motivações para compra de artigos de luxo pela**

- internet:** um estudo exploratório. 2013. 267 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2013. 2013.
- MASON, R. Conspicuous Consumption: A Literature Review. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 3, p. 26–39, 1984.
- MAZIRIRI, E. Exploring status consumption in South Africa: a literature review. **Investment Management and Financial Innovations Engine Tafadzwa Maziriri (South Africa)**, v. 13, n. 3, 2016.
- MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71, 1986.
- MICHAELIS. Disponível em:
<<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=luxo>>.
Acesso em: abr.2017.
- MITTAL, B. I, me, and mine? How products become consumers' extended selves. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, n. 6, p. 550–562, nov. 2006.
- MOHAMMED, O. Effects of Canadian Recession on University Students' Buying Behavior. **Global Journal of Management and Business Research**, v. 15, n. 8, 2015.
- MORADI, B.; VELEZ, B. L.; PARENT, M. C. The Theory of Male Reference Group Identity Dependence: Roles of Social Desirability, Masculinity Ideology, and Collective Identity. **Sex Roles**, v. 68, n. 7–8, p. 415–426, 2013.
- MORTELMANS, D. Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. **Semiotica**, v. 157, n. 2005, p. 497–520, 2005.
- MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L. Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 6, n. 2, p. 101, 1979.
- NELISSEN, R. M. A.; MEIJERS, M. H. C. Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. **Evolution and Human Behavior**, v. 32, n. 5, p. 343–355, 2011.
- NEUNER, M.; RAAB, G.; REISCH, L. A. Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. **Journal of Economic Psychology**, v. 26, n. 4, p. 509–522, 2005.
- NIA, A.; LYNNE ZAICHKOWSKY, J. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? **Journal of Product & Brand Management**, v. 9, n. 7, p. 485–497, dez. 2000.
- NUENO, J. L.; QUELCH, J. A. The mass marketing of luxury. **Business Horizons**, v. 41, n. 6, p. 61–68, 1998.
- NWANKWO, S.; HAMELIN, N.; KHALED, M. Consumer values,

- motivation and purchase intention for luxury goods. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 5, p. 735–744, 2014.
- O’CASS, A.; FROST, H. Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. **Journal of Product & Brand Management**, v. 11, n. 2, p. 67–88, 2002.
- O’CASS, A.; MCEWEN, H. Exploring consumer status and conspicuous consumption. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 1, p. 25–39, 2004.
- O’GUINN, T. C.; FABER, R. J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, p. 147, 1989.
- O’SHAUGHNESSY, J.; JACKSON O’SHAUGHNESSY, N. Marketing, the consumer society and hedonism. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, p. 524–547, 2002.
- OISHI, S.; KESEBIR, S.; DIENER, E. Income Inequality and Happiness. **Psychological Science**, v. 22, n. 9, p. 1095–1100, 2011.
- OLIVER, M. B.; RANEY, A. A. Entertainment as Pleasurable and Meaningful: Identifying Hedonic and Eudaimonic Motivations for Entertainment Consumption. **Journal of Communication**, v. 61, n. 5, p. 984–1004, 2011.
- OSHAGAN, H. Reference Group Influence on opinion expression. **Internacional Journal of Public Opinion Research**, v. 8, n. 4, p. 335–354, 1995.
- PARK, C. W.; LESSIG, V. P. Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. **Journal of Consumer Research**, v. 4, n. 2, p. 102, 1977.
- PARK, H.; DAVIS BURNS, L. Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 3, p. 135–141, 2005.
- PERRIMAN, H. E.; RAMSARAN-FOWDAR, R. R.; BAGUANT, P. The impact of the global financial crisis on consumer behaviour. **Proceedings of the 2010 Annual London Business Research Conference, published by World Business Institute Australia, Melbourne**, p. 1–14, 2010.
- PHAM, M. T. The seven sins of consumer psychology. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 4, p. 411–423, out. 2013.
- PHAM, T. H.; YAP, K.; DOWLING, N. A. The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying. **Journal of Economic Psychology**, v. 33, n. 3, p. 461–470, 2012.

- PHAU, I.; CHEONG, E. How Young Adult Consumers Evaluate Diffusion Brands: Effects of Brand Loyalty and Status Consumption. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 21, n. 2, p. 109–123, 2009.
- PHILLIPS, C. How do consumers express their identity through the choice of products that they buy? **Management Working Paper Series**, p. 1–20, 2003.
- PIANARO, L.; MARCONDES, R. C. Estratégias de marketing no mercado de roupas e acessórios de luxo. **FACES R. Adm.**, v. 7, n. 1, p. 103–122, 2008.
- PIANARO, L.; MARCONDES, R. C. Identificação de conceitos, significado e atributos dos produtos de luxo no mercado de roupas e acessórios. **Revista Alcance**, v. 17, n. 1, p. 73–83, 2010.
- PINTO, M. DE R.; ZAMPIER, R. L. Os Significados do Consumo de Imóveis de Luxo na Perspectiva da Consumer Culture Theory (CCT). **Adm.Made**, v. 17, n. 3, p. 1–26, 2013.
- PIZZINATTO, A. K. et al. Efeito país de origem na avaliação de marcas de luxo. **Internext - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, v. 9, n. 2, p. 94–109, 2014.
- PONCHIO, M. C. **The influence of materialism on consumption indebtedness in the context of low income consumers from the city of Sao Paulo**. 2006. 175 f. Tese (Doutorado em Administração). Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, 2006.
- PONCHIO, M. C.; ARANHA, F. Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 7, n. 1, p. 21–34, 2008.
- POP, N. A. et al. A holistic approach of relationship marketing in launching luxury new products case study: research of the demand for housing in residential complexes in oradea. **Economic Science Series**, v. 11, n. 25, p. 808–813, 2009.
- PORTUGAL, P. S. Weber e o Consumo de Luxo: uma discussão sobre a obra A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo. **Cenários da Comunicação**, v. 6, n. 1, p. 49–55, 2007.
- PÖYRY, E.; PARVINEN, P.; MALMIVAARA, T. Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 12, n. 4, p. 224–235, 2013.
- RADONS, D. L. et al. Alienação do consumidor e influência dos grupos de referência: estudo exploratório em busca de relações. **Revista de Administração em Diálogo**, v. 16, n. 2, p. 189–215, 2014.

- REIS, E. **Influencing Factors on Consumer Buying Behaviour of Luxury Behaviour of Luxury Goods**. p. 1–78, 2015.
- RESENDE, C. L. et al. Internacionalização da marca: pouco relevante ou fator de agregação de valor? Um estudo no segmento de moda de luxo. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 8, n. 2, p. 146–157, 2011.
- RICHINS, M. L. Materialism, Transformation Expectations, and Spending: Implications for Credit Use. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 2, p. 141–156, 2011.
- RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 303, 1992.
- RICHINS, M. L.; RUDMIN, F. W. Materialism and economic psychology. **Journal of Economic Psychology**, v. 15, n. 2, p. 217–231, 1994.
- ROBERTS, J. A. Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy. **Journal of Consumer Affairs**, v. 32, n. 2, p. 295–319, 1998.
- RODRIGUES, C. A. DE L. **Os determinantes da atitude face aos bens de luxo: Um estudo com o consumidor LGBT. 2013**. 129 f. Dissertação (Mestrado em Marketing). Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal, 2013.
- RYAN, R. M.; DECI, E. L. On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. **Annual Review of Psychology**, v. 52, n. 1, p. 141–166, 2001.
- SÁ, R. R. L. G. DE; MARCONDES, R. C. O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 8, p. 514–534, 2010.
- SALAKARI, H. **The effect of recession on the operational performance of luxury goods companies** - Empirical evidence from the global luxury market between 2007 and 2010. 2013. 111 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Aalto University, Espoo, Finlândia, 2013.
- SALINAS, V. I. et al. Intenção de compra de luxo on-line. **R. Adm. Faces**, v. 13, n. 3, p. 123–141, 2014.
- SCHORR, A. M.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. DE P. Motivações para comprar objeto de luxo: bolsas LV. **Pretexto**, v. 13, n. 3, p. 130–149, 2012.
- SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. 3. ed. New York, London: Routledge,

2010. 510 p.

SHARMA, K. International Review of Business Research Papers Impact of recession on buying behavior of Indian Consumers Sharma. **International Review of Business Research Papers**, v. 7, n. 1, p. 381–392, 2011.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 159–170, 1991.

SHILPA, V.; MADHAVAIHAH, C. Mobile Commerce: An Empirical Study on Luxury Consumers Buying Intentions. **International Journal of Economics and Business Administration**, v. 1, n. 3, p. 134–140, 2015.

SHUKLA, P. Status consumption in cross-national context. **International Marketing Review**, v. 27, n. 1, p. 108–129, 2010.

SHUKLA, P.; BANERJEE, M.; SINGH, J. Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 323–331, 2016.

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

SILVA, A. L. **Consumo de produtos culturais em São Paulo: análise dos fatores antecedentes e proposta de modelo**. 2008. 224 f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2008. 2008.

SILVERSTEIN, M. J.; FISKE, N. Trading Up: The New Luxury and Why We Need It. **Opportunities for Action in Consumer Markets, The Boston Consulting Group**, v. 4, n. 2, p. 1–16, 2002.

SIVADAS, E.; MACHLEIT, K. A scale to determine the extent of object incorporation in the extended self. **American Marketing Association**, p. 143–149, 1994.

SIYING, Y. **Marketing Strategy of Chineses Domestic Luxury**. 2014. 101 f. Tese (Doutorado em Negócios). University of Applied Sciences, Vasa Yrkeshogskola, 2014.

SOM, A. Personal touch that built an empire of style and luxury Personal touch that built an empire of style and luxury. **European Business Forum**, v. 20, n. 0, p. 69–71, 2005.

SOUZA, D. S. DE; AYROSA, E. A. T.; CERCHIARO, I. B. "Do Bom e Do Melhor": O Consumo de Bens de Luxo na Classe C. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 8, n. 1, p. 80–97, 2013.

SRIKANT, M. Materialism in Consumer Behavior and Marketing : a Review. **Management and Marketing Challenges for the Knowledge**

- Society**, v. 8, n. 2, p. 329–352, 2013.
- STOKBURGER-SAUER, N. E.; TEICHMANN, K. Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 7, p. 889–896, 2013.
- STREHLAU, S. A Teoria do Gosto de Bourdieu Aplicada ao Consumo de Marcas de Luxo Falsificadas. **XXIX EnANPAD - Encontro da ANPAD**, 2005.
- STREHLAU, S. et al. Prontidão ao consumo de marcas de luxo falsificadas. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 12, n. 2, p. 182–206, 2014.
- STREHLAU, S.; ARANHA, F. . Adaptação e validação da escala de consumo de status (SCS) para uso no contexto brasileiro. **Revista de Administração FACES**, v. 3, n. 1, p. 9–17, 2004.
- STREHLAU, S.; FREIRE, O. B. L. Propriedades da Escala Brand Luxury Index (BLI) no Brasil. **Revista de Administração da Unimep**, v. 11, n. 2, p. 82–102, 2013.
- STREHLAU, S.; URDAN, T.; QUEVEDO-SILVA, F. O valor percebido no luxo falsificado pelo cliente de artigo legítimo: uma investigação qualitativa. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 13, n. 3, p. 74–100, 2015.
- SUNDIE, J. M. et al. Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 100, n. 4, p. 664–680, 2011.
- SUNDSTRÖM, M. et al. Impulsive Buying Behaviour: The Role of Feelings When Shopping for Online Fashion. **EAERCD 2013, 3-5 July**, 2013.
- SUNG, Y. et al. Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 1, p. 121–132, jan. 2015.
- TAMIR, M.; MITCHELL, C.; GROSS, J. J. Hedonic and instrumental motives in anger regulation: Research report. **Psychological Science**, v. 19, n. 4, p. 324–328, 2008.
- TATT, K. E. **Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Luxury Branded Goods**. 2010. 144 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universiti Sains Malaysia, Penang, Malásia, 2010.
- TATZEL, M. “Money worlds” and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior. **Journal of Economic Psychology**, v. 23, n. 1, p. 103–126, 2002.
- TAUBER, E. M. Why Do People Shop? **Journal of Marketing**, v. 36, n. 4, p. 46, 1972.
- TEIMOURPOUR, B. B.; HANZAEI, K. H.; TEIMOURPOUR, B. B.

- Segmenting consumers based on luxury value perceptions. **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**, v. 5, n. 5, p. 1681–1688, 2013.
- TORRES, P. DE A. **EM BUSCA DA FELICIDADE**: uma Pesquisa sobre o Bem-Estar no Consumo. 2012. 157 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, 2012.
- TRIGG, A. B. Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. **Journal of Economic Issues**, v. 35, n. 1, p. 99–115, 2001.
- TRUONG, Y.; MCCOLL, R. Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 6, p. 555–561, 2011.
- TYNAN, C.; MCKECHNIE, S.; CHHUON, C. Co-creating value for luxury brands. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 11, p. 1156–1163, 2010.
- URBACH, N.; AHLEMANN, F. Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. **Journal of Information Technology Theory and Application**, v. 11, n. 2, p. 5–40, 2010.
- VALENCE, G.; D’ASTOUS, A.; FORTIER, L. Compulsive buying: Concept and measurement. **Journal of Consumer Policy**, v. 11, n. 4, p. 419–433, 1988.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Nova Cultural, 1987.
- VICDAN, H.; SUN, J. Towards a Framework for Understanding Compulsive Buyers Online : Exploring the Effects of Online Sales. **SWDSI Meeting**, p. 598–607, 2008.
- VICKERS, J. S.; RENAND, F. The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions. **The Marketing Review**, v. 3, n. 4, p. 459–478, 1 dez. 2003.
- VIEIRA, S. L. et al. Significados e percepções no consumo de luxo: um estudo exploratório. **Revista de Estudos de Administração**, v. 9, n. 17, p. 31–57, 2008.
- VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. Measuring Perceptions of Brand Luxury. **Brand Management**, v. 11, n. 6, p. 484–506, 2004.
- VIGNERON, F.; LESTER W. JOHNSON. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. **Academy of Marketing Science Review**, v. 1, n. 1, p. 1–37, 1999.
- WAGNER, B.; WILSON, J.; VESCOVI, T. Exploring the relationship between luxury brand personality, store personality and consumer personality. In: 13th International Marketing Trends Conference. n. i, p.

1–10, 2014.

WANG, J.; FOOSIRI, P. **Factors Related to Consumer Behavior on Luxury Goods Purchasing in China**, 2014. Disponível em: <http://utcc2.utcc.ac.th/utccijbe/_uploads/InProcess/201409/Factors%20Related%20to%20Consumer%20Behavior%20on%20Luxury%20Goods%20Purchasing%20in%20China.pdf>. Acesso em: set.2018.

WATSON, D.; CLARK, L. A.; TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 6, p. 1063–1070, 1988.

WIEDMANN, K.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2007, n. 7, p. 1–21, 2007.

WIEDMANN, K.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. NÃO Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework NÃO. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2007, n. 7, p. 1–21, 2008.

WOOTEN, D.; REED, A. Playing It Safe: Susceptibility to Normative Influence and Protective Self-Presentation. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 551–556, 2004.

WU, M.-S. S.; CHEN, C.-H. S.; NGUYEN, B. Luxury brand purchases and the extended self. **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, v. 7, n. 3, p. 153–173, 7 set. 2015.

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

YOO, J.; PARK, M. The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. **Journal of Business Research**, 2015.

ZAMBERLAN, L. et al. A Perspectiva Hedonista no Consumo de Moda: Uma Investigação Cross-Cultural entre Brasileiros e Argentinos. **XXXIV Encontro da Anpad**, p. 1–16, 2010.

ZEMBORAIN, M. R.; JOHAR, G. V. Attitudinal Ambivalence and Openness to Persuasion: A Framework for Interpersonal Influence. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 4, p. 506–514, 2007.

ZHANG, J. P. et al. A study on the subjective well-being and its influential factors in chronically ill inpatients in Changsha, China. **Applied Nursing Research**, v. 22, n. 4, p. 250–257, 2009.

ZHANG, R.-P. Positive Affect and Self-Efficacy as Mediators Between Personality and Life Satisfaction in Chinese College Freshmen. **Journal of Happiness Studies**, n. 100, 2015.

APÊNDICE A - BIBLIOMETRIA ANALÍTICA DE ARTIGOS DE REVISTAS DO BRASIL SOBRE MARKETING DE LUXO

ARTIGO	CONTRIBUIÇÕES ESPECIFICADAS	LACUNAS DE PESQUISA/JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	INDICAÇÕES DE PESQUISAS FUTURAS	ABORDAGEM DE ESTUDO
(ALBINO et al., 2009)	Gestão de marcas e fidelização de clientes das multinacionais do segmento de luxo, notadamente, em relação à construção de diferenciais simbólicos, em âmbito local e global.	A dominação do mercado de luxo por grandes conglomerados financeiros, o volume e expansão do <i>share</i> mundial desse mercado, o Brasil como mercado promissor para o luxo.	Não especificado	Práticas de <i>branding</i> de marcas globais que atuam no campo do luxo.
(ALTAF; TROCCOLI, 2011)	Subsídio científico em relação à subcultura do mercado homossexual em interação com o segmento do consumo de luxos.	Modificação no comportamento de consumo trazida pelas condições socioeconômicas e psicológicas do segmento homossexual. Trata-se de nicho com alto poder de compra, mas cujo potencial de consumo não tem sido devidamente contemplado nas pesquisas de marketing no Brasil.	Novas pesquisas com homossexuais femininas. Estudo de outros aspectos que influenciem o autoconceito do consumidor homossexual masculino.	Construto do autoconceito e o comportamento do consumidor homossexual masculino no mercado de vestuário de marcas de luxo.
(ALTAF; TROCCOLI, 2012)	Utilização inter-relacionada da teoria do eu estendido aplicada de forma específica para o vestuário do mercado de luxo em público de homossexuais.	Mesmo diante de um mercado expressivo, verifica-se uma incipiência de estudos sobre o mercado voltado para o homossexual brasileiro, bem como, especificamente em relação ao mercado de produtos de luxo. Ademais, indica-se uma relação muito estruturada entre os gays de renda mais elevada e as marcas de luxo, pois eles tendem a se identificar com as marcas que julgam estar ligadas à sua identidade por meio de razões estéticas.	Análise de outros produtos (por exemplo, os de elevado valor, como relógios e carros) utilizados pelos consumidores homossexuais masculinos para a composição do seu eu estendido; ou se as homossexuais femininas apresentam o mesmo comportamento observado nos homossexuais masculinos.	Relação entre o construto do eu estendido e o comportamento do consumidor homossexual masculino no mercado de vestuário de marcas de luxo.
(ALTAF; TROCCOLI; MOREIRA, 2013)	Contribuições na forma como o vestuário de luxo pode contribuir para a construção da autoimagem do consumidor e do seu eu estendido.	A possibilidade de expressão de identidade dos consumidores homossexuais modernos, favorecida pelas condições socioeconômicas e psicológicas atuais. Ainda, o estudo do mercado consumidor homossexual mostra-se relevante ao levar-se em conta o tamanho deste nicho em termos econômicos.	Finalmente, como sugestões para futuros estudos, pode-se sugerir a investigação sobre a existência de influências do grupo homossexual masculino na escolha da marca por parte dos indivíduos isoladamente, assim como a replicação desta averiguação com homossexuais femininas.	O consumo de vestuário de luxo por parte dos homossexuais masculinos em interação com o desenvolvimento do seu eu estendido, assim como com a construção de sua autoimagem.

(ALVES et al., 2013)	Fidelidade à marca em interface com marketing de relacionamento, qualidade e exclusividade de produtos de luxo e a questão da compra por <i>status</i> .	O mercado de produtos de luxo passou praticamente incólume pelas recessões mundiais. Ainda, o Brasil mostra-se como um dos mercados mais atrativos do mundo para as marcas de luxo.	Novos estudos com ênfase no construto o autoconceito dos consumidores e os valores fundamentais que os orientam a consumir produtos de luxo, processo de como o consumo pode orientar a construção da autoimagem e do eu estendido.	Fidelização à marca de produtos de luxo.
(BRUNELLI et al., 2010)	A introdução do conceito de experiência como variável chave para a obtenção de vantagem competitiva e de lealdade dos consumidores no âmbito das marcas de luxo.	Mudança paradigmática na gestão de marcas, que eleva e fortalece o contato dos consumidores com a marca por meio da promoção de experiências, que ainda é refletida de forma embrionária na academia.	Outras pesquisas sejam desenvolvidas no Brasil visando aprofundar o conhecimento e o debate sobre a pertinência da adoção de estratégias sobre o enfoque das experiências.	Conceito de <i>shopping experience</i> aplicado ao mercado de luxo.
(CARVALHO; MESQUITA, 2009)	Contribuições teóricas empíricas em área pouco explorada, sobre a influência da marca na aquisição de bens de luxo; Ainda, a interface entre luxo e grupos de referência e principais atributos que influenciam na decisão de compra	Fragilidade acadêmica e empírica sobre o tema; bem como a inexistência de tradição de estudos na área	Novas pesquisas podem transcender o comportamento do consumidor, e envolver, também, aspectos gerenciais e estratégicos das organizações que atuam no segmento de luxo.	Comportamento, atitudes e aspectos determinantes das decisões de compra dos consumidores de alta renda na aquisição de um produto de luxo.
(CRUZ; ROSS, 2013)	O trabalho aborda de maneira inédita a relação entre boicote e consumo de produtos de luxo, de forma vinculada à formação educacional.	Incipiência de estudos sobre a temática boicote dos consumidores em contexto brasileiro.	Novas interfaces entre percepção de culpa, formação educacional e comportamento do consumidor na aquisição de produtos de luxo.	O boicote dos consumidores a partir de uma análise da 'Percepção de Culpa' em consumo de bens de luxo.
(DE TONI et al., 2014)	Possibilita a ampliação do entendimento do papel da marca e do preço no consumo de produtos de luxo.	As diferentes facetas entre o comportamento do consumidor entre o significado utilitário e o simbólico de produtos, notadamente, os de luxo. E, neste sentido, as marcas apresentam-se como o maior ícone de simbolismo das organizações.	Em futuras pesquisas, a possibilidade de manipulação da fragrância e da embalagem para identificar seus efeitos sobre a intenção de compra, a qualidade percebida e o valor percebido.	Papel da marca e do preço na intenção de compra, na percepção da qualidade e do valor em produtos de luxo, no caso, perfumes.

(FERREIRA et al., 2013)	Associação de diversos construtos para verificar aspectos relevantes no consumo de produtos de luxo: conspicuidade, exclusividade, qualidade, hedonismo e eu estendido.	O mercado de luxo passou por mudanças significativas, delineando o mercado de "luxo acessível". Ainda, o crescimento do poder aquisitivo da população de países em desenvolvimento potencializou este mercado.	Novas pesquisas com entrevistas em profundidade com consumidores de produtos de luxo. Ainda, pode-se analisar as percepções do público masculino, possuidor de particularidades que merecem ser estudadas. Recomenda-se também que pesquisas sejam conduzidas em diferentes regiões do Brasil; devido a suas dimensões continentais.	Escala de mensuração de aspectos fundamentais no consumo de luxo, que avalia cinco construtos: conspicuidade, exclusividade, qualidade, hedonismo e eu estendido.
(FINESTRALI; GARRIDO, 2010)	Interface de temas provenientes de áreas diversas: o estudo da brasilidade e o estudo do luxo, equilibrando-se entre a sociologia e o marketing.	Relevância sobre a influência do país de origem na avaliação de produtos e marcas, notadamente as de luxo.	Esperam-se outras pesquisas sobre a questão da brasilidade e marcas de luxo.	Abordagem da relação entre luxo e brasilidade em marketing internacional. Análise sobre a ação do "efeito país de origem" no segmento em questão.
(GASPERIN; REICHELTL, 2009)	Contribuição sobre as estratégias de marketing e de internacionalização para empresas joalheiras do Brasil.	Crescimento do mercado de joias de luxo, bem como o processo de internacionalização de algumas empresas brasileiras do setor.	Aumento da amostra estudada, análise cultural vinculada ao luxo.	Atratividade do mercado externo para a internacionalização de marcas de luxo, com ênfase para as empresas joalheiras do Brasil.
(LEITE; PEREIRA; SIQUEIRA, 2010)	Subsídios teóricos sobre o mercado de produtos de luxo através da análise de trajetória empresarial da Louis Vuitton visando o ensino e praticas de estudo.	Crescimento e expansão dos mercados de produtos de luxo nos países emergentes (BRICS).	Não especificado	Análise da trajetória de empresa do segmento de luxo.
(PIANARO; MARCONDES, 2008)	Contribuições teóricas exploratórias em relação às estratégias de marketing adotadas pelas empresas do segmento de roupas e acessórios de luxo.	Incipiência de estudos sobre a forma como as marcas internacionais de luxo são gerenciadas no Brasil.	Estudo de outros segmentos de luxo, tais como, hotelaria, joias, perfumaria, meios de transporte, viagens, bebidas e alimentação, artes, entre outros, sobre a definição de suas estratégias de marketing.	Estratégias de marketing adotadas pelas empresas do segmento de roupas e acessórios de luxo.
(PIANARO; MARCONDES, 2010)	Subsídios teóricos sobre os conceitos e atributos de produtos de luxo.	Crescimento sustentável do mercado de produtos de luxo, mesmo em momentos de crises econômicas.	Explorar outros segmentos de luxo no que tange à percepção e aplicação de conceitos.	Conceitos, significados e atributos de produtos de luxo que orientam as decisões estratégicas neste segmento.

(PINTO; ZAMPIER, 2013)	A análise dos resultados baseada em diversos aspectos da cultura brasileira e locais articulados à percepção do luxo. Outrossim, ampara sua relevância na contribuição aos estudos do consumo em uma abordagem cultural e simbólica, enfatizando as relações sociais, a complexidade de significados e a cultura do consumo de produtos de luxo.	De um lado, é possível perceber a emergência do chamado consumo de luxo. Por outro lado, nesse mesmo período, a distribuição de renda no Brasil sofreu significativa transformação. Ainda, a incipiência de trabalhos que discutem os significados do consumo de um bem considerado de alto valor e com forte apelo simbólico: os imóveis.	Ampliação do corpus da pesquisa com a utilização de modelos e de escalas. Os estudos poderiam aprofundar sobre o discurso moral acerca do luxo apresentado pelos consumidores, e que sugere forte influência cultural. A adoção de uma abordagem de pesquisa que contemple tanto aspectos qualitativos quanto quantitativos também pode oferecer maiores contribuições para a compreensão do universo de consumo do luxo. Outra possibilidade é a relação das emoções com o consumo, em uma perspectiva intimista.	Construção de significados para consumidores de alta renda relacionados aos imóveis de luxo a partir da Consumer Culture Theory (CCT).
(PIZZINATTO et al., 2014)	A identificação do peso do efeito país para marcas de luxo e das implicações da percepção da imagem de qualidade do país de origem, na avaliação desta marca.	A demanda por bens de luxo cresce fortemente em economias emergentes, especialmente na Ásia e no Brasil. Ressalta-se a incipiência de estudos empíricos que tenham marcas de luxo como objeto de investigação.	Novos estudos, com cortes longitudinais sobre o efeito do endosso e do efeito país de origem na propaganda de marcas de luxo.	O efeito país de origem na avaliação de marcas de luxo, influenciando a avaliação da marca.
(PORTUGAL, 2007)	Perspectiva da importância em se analisar o consumo de luxo contemporâneo através de uma obra clássica sociológica.	Questionamentos sobre a visão de Weber da sociedade e os fatos contextuais desconsiderados em sua obra.	Propõe uma reflexão sobre a estigmatização do luxo	Estudos sociológicos sobre o consumo de luxo.
(RESENDE et al., 2011)	Contribui com um ineditismo relativo, visto a escassez de estudos sobre internacionalização de marca, a partir da ótica do ator social. Avanço no sentido de construir uma abordagem multiparadigmática para o campo da internacionalização, ao trabalhar com a Teoria das Representações Sociais.	Sua relevância está em discutir a questão da internacionalização como fator de agregação de valor à marca sob a ótica do ator social "presidente da empresa", aqui também chamado de gerente-diretor, um ponto de vista até agora pouco discutido nos estudos de marketing publicados no contexto brasileiro.	Estudos com outros grupos sociais. Além disso, seria interessante replicar este estudo com base na perspectiva do ator social, em empresas de outros setores econômicos que já passaram pelo processo de internacionalização de seus negócios, a fim de ampliar o alcance e a compreensão do fenômeno estudado.	Representações sociais de empresas do segmento de moda de luxo, através do modelo Uppsala de internacionalização e a concepção de marca calcada em um conjunto de representações mentais, sociais e simbólicas.
(SÁ, MARCONDES, 2010)	Contribuições no âmbito de ponto de vendas para produtos de luxo de moda, bem como sobre o marketing de relacionamento.	Diante da globalização dos mercados, o luxo tomou-se um assunto de relevância econômica para muitas nações, em decorrência, notadamente, do volume de negócios e potencial de expansão.	Estabelece a necessidade de estudos sobre as diferenciações e estratégias vinculadas aos pontos de venda, estudos sobre a compra de produtos de luxo em prestações, bem como suscita o potencial de discussão entre produtos de luxo, renda e <i>status quo</i> .	Ambiente interno das lojas (pontos de vendas) de produtos de luxo da moda de vestuário e acessórios no Brasil.

(SALINAS et al., 2014)	Desenvolvimento de um modelo incluindo os construtos: risco percebido, confiança, qualidade do sítio, imagem da marca e intenção de compra no âmbito do mercado de luxo.	A expansão do consumo de luxo e a necessidade de atingir um maior número de consumidores em novos mercados, particularmente devido às turbulências econômicas. O tema luxo no universo on-line ainda é pouco desenvolvido na literatura de comportamento do consumidor.	Novos estudos poderiam verificar se a percepção do consumidor de luxo difere entre a marca de sua preferência e sua percepção do mercado de luxo em geral. Podem-se avaliar alguns sítios de marcas de luxo pré-definidos. Outras pesquisas poderiam aplicar diferentes escalas ou construtos ao modelo proposto nesta pesquisa. Ainda, seria interessante a investigação de possíveis efeitos moderadores que algumas variáveis demográficas poderiam apresentar.	Intenção de compra de luxo on-line por consumidores brasileiros.
(SCHORR; HOR-MEYLL; PESSOA, 2012)	Investigação voltada para as motivações de mulheres brasileiras de classe média para comprar um produto de luxo genuíno, considerando a questão do orçamento limitado e o elevado preço dos produtos.	A prosperidade do mercado de luxo. A estabilidade econômica possibilitou o ressurgimento da classe média como importante público-alvo para o mercado de luxo. O consumo de luxo no Brasil tem especificidades, como o hábito de comprar a crédito, com parcelamento no cartão de crédito. Ainda, observa-se o fenômeno da democratização do luxo.	Nova investigação sobre motivações de compra de produtos falsificados por mulheres do mesmo estrato social das entrevistadas neste estudo.	Motivações para aquisição de um produto de luxo, apesar do seu impacto no orçamento. Ainda, a influência dos grupos de referência na decisão de compra, bem como os impactos dos valores individuais.
(SOUZA; AYROSA; CERCHIARO, 2013)	Abordagem, à luz das teorias sobre cultura de consumo, o consumo de luxo como forma de expressão de classe social. Destaca-se fazer uso destes objetos, em que situações, para criar e expressar suas identidades sociais.	A classe média brasileira apresentou um grande crescimento nos últimos anos. Observam-se pesquisas recentes na área de marketing acerca dos hábitos de consumo desta classe, principalmente devido ao aumento do seu poder aquisitivo, porém pouco foram exploradas as particularidades dos diversos grupos dentro desta grande massa e de como se comportam em universos antes originários e característico das elites sociais, como o dos bens de luxo.	Não especificado.	O que é luxo para a classe C.
(STREHLAU et al., 2014)	Contribuição para o conhecimento acerca de fatores previsores do consumo de produtos falsificados.	As estimativas sobre o aumento de produtos falsificados, destacando-se as de luxo.	A inclusão separadamente de compras passadas e de intenção de compra futura, bem como de download ilegal.	Aplicação de uma escala de prontidão ao consumo de falsificações (<i>Counterfeit Proneness</i> - CFP) no âmbito de produtos de luxo.

(STREHLAU; ARANHA, 2004)	A Adaptação e validação da escala de consumo de status como subsídio às pesquisas sobre mercado de luxo no Brasil para a operacionalização de conceitos.	A indústria de bens de luxo possui uma grande performance no mercado financeiro, crescendo de forma rápida. Destaque do mercado brasileiro de bens de luxo, com ênfase em aspectos de status.	Não especificado	Escalas e métricas em marketing de consumo de status: SCS (Status Consumption Scale).
(STREHLAU; FREIRE, 2013)	Adaptação no contexto brasileiro de uma ferramenta para mensurar a estrutura e grau de luxuosidade da marca.	Expansão do mercado do luxo para além do seu nicho original abrangendo uma quantidade maior de consumidores, delineando novas denominações, como novo luxo, luxo tradicional, <i>masstige</i> . Embora fundamental, a mensuração do luxo percebido nas marcas ainda é um tema pouco explorado. Um instrumento para mensuração do grau de luxo das marcas é importante para dar subsídios aos trabalhos acadêmicos e para o gerenciamento destas marcas.	Cita-se a importância em se medir marcas brasileiras. Outras formas de avaliação e modificações na escala devem ser executadas pra que possa se transformá-la em um instrumento de mensuração otimizado.	Adaptação e validação de escala e métrica de marketing. a <i>Brand Luxury Index</i> (BLI).
(STREHLAU; URDAN; QUEVEDO- SILVA, 2015)	Alinha-se ao atualíssimo interesse acadêmico, governamental e empresarial a respeito do que leva a pessoa a fazer uso de algo envolto em objeções legais e/ou morais e as circunstâncias de permeio.	Diversos pesquisadores vêm tentando estabelecer o perfil de quem compra falsificação e o que a determina. Mas, poucos estudos abordaram o consumidor real, que já adquiriu artigos falsificados, porque sobre tal condição incide certa inibição a se revelar e do assunto tratar.	Estudos futuros poderiam empregar outras técnicas de coleta de dados, como observação participante. Ainda, ações capazes de adiantar o desenvolvimento moral cognitivo a respeito da opção pela marca de luxo falsificada, ao ponto de o consumidor potencial soberanamente rejeitá-la.	O valor percebido nas marcas de luxo falsificadas.
(VIEIRA et al., 2008)	Contribuições vinculadas aos aspectos culturais, sociais e simbólicos como subsídios às estratégias do segmento de luxo.	A expansão do mercado de produtos e serviços de luxo, que se verifica tanto em termos mundiais quanto no Brasil.	Não especificado	Percepções e significados do luxo.

Fonte: elaborado pela autora (2019)

APÊNDICE B - DISSERTAÇÕES/TESES SOBRE O TEMA LUXO RELEVANTES PARA O ESTUDO

TESES/DISSERTAÇÕES RELEVANTES NO TEMA LUXO							
REFERÊNCIA	TÍTULO	TIPO	DESCRIÇÃO DO ESTUDO	OBJETIVOS	CONSTRUTOS /ABORDAGEM DE LUXO	MÉTODO	CONTRIBUIÇÕES/ LAJUNAS/ INDICAÇÕES
(BEVILACQUA , 2014)	Aspectos culturais e subjetivos para o consumo de produtos de luxo no Brasil central	Tese de Psicologia	Abordagem de aspectos sociais para o consumo de produtos de luxo no Brasil Central. Foram utilizadas duas abordagens, sendo a primeira, cultural-significacional e, a segunda, crítica-utilitária. Utilizou autores como Featherstone (1995), McCracken (2006) e Mary Douglas (2007), na abordagem crítica; e autores como Veblen (1983), Baudrillard (1995) e Bauman (2005) relacionaram-se com a abordagem cultural.	<p>OBJETIVO GERAL: O objetivo geral está definido em analisar quais os motivos para o consumo de produtos de luxo no Brasil Central.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>a. Definir: "o que é luxo para o consumidor";</p> <p>b. Levantar os fatores que despertam "o desejo de consumir produtos de luxo";</p> <p>c. Descrever e analisar como o consumidor planeja satisfazer seu desejo de consumir produtos de luxo;</p> <p>d. Validar a escala Motivações para o Consumo de Produtos de Luxo (MCL).</p>	<ul style="list-style-type: none"> A tese considera que o consumo de produtos de luxo consiste em práticas sociais e culturais, envoltas em significados manifestos na coletividade do consumo e de necessidades. Aspectos utilitários individuais são postos em plano secundário de análise. O status e a ostentação são o ponto de partida do estudo, tais questões são consideradas condições de partida no estudo desse tema. Construtos: importância histórica, distinção, conhecimento, bom gosto, sentimento de pertença, qualidade extrema, maneira de viver e ser, necessidades fundamentais, influência interpessoal, e consumo conspícuo. 	<ul style="list-style-type: none"> Descritivo-exploratório Questionário Validação do modelo Escala de Motivações ao Consumo de Produtos de Luxo (MCL) Modelagem de Equações Estruturais (MEE) Amostra: 385 questionários, considerados válidos, em três cidades: Goiânia, Palmas e Uberlândia O tipo de amostragem foi não probabilístico e intencional. Universo da pesquisa: População-alvo consumidores do assunto luxo, maiores de idade e residentes no Brasil Central. 	<ul style="list-style-type: none"> A variável status e diferenciação social se destacam como elementos essenciais da pesquisa. Novos estudos para desmistificar o consumo do luxo como necessidade de segunda ordem e como uma prática dissociada da vida em grupo.
(CYPRIANO, 2013)	O consumidor brasileiro de marcas de luxo: uma descrição e segmentação psicográfica por valores	Dissertação de Administração	Marketing aplicado às marcas de luxo, descrevendo e segmentando os consumidores das marcas de luxo de vestuário e acessórios em seus traços psicográficos. O autor destaca que a psicografia é utilizada para entender os mercados e avaliar em profundidade os segmentos, indo além das usuais variáveis demográficas. A psicografia utiliza características subjetivas dos consumidores, tais como estilo de vida, personalidade, atitude, atividades, interesses, valores.	<p>OBJETIVO GERAL: Compreender o perfil psicográfico do consumidor brasileiro de marcas de luxo.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>a. Descrever traços psicográficos relacionados a valores predominantes no consumidor brasileiro de marcas de luxo.</p> <p>b. Segmentar consumidores brasileiros de marcas de luxo para bens pessoais como moda e acessórios, com base nos traços psicográficos.</p>	A dissertação utiliza o conceito de valores do luxo, através do modelo de Wiedmann, Hennigs, Siebels (2007) a fim de segmentar o consumidor brasileiro de marcas de luxo.	<ul style="list-style-type: none"> Descritiva Quantitativa e qualitativa Entrevista em profundidade Survey on-line através de questionários Amostra da survey: 224 consumidores Amostra não probabilística Coleta "bola de neve" em redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> Os consumidores foram agrupados em segmentos e notou-se que o segmento Materialista Convicto e o segmento Identidade Única foram os preponderantes.
(D'ANGELO, 2004)	Valores e significados do consumo de produtos de luxo	Dissertação de Administração	A pesquisa busca suprir parcialmente a lacuna na literatura de marketing de luxo relativa à incipiência de pesquisas no Brasil sobre o tema, investigando os principais valores e significados do consumo de produtos de luxo no Brasil.	<p>OBJETIVO GERAL: Descrever e analisar o conjunto de valores e significados presente no consumo de produtos de luxo.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>a. Identificar as principais fontes de influência sobre o consumo de</p>	<ul style="list-style-type: none"> O exame das relações entre os seres humanos e os objetos permite conhecer inúmeras características e peculiaridades individuais e culturais, constituindo um retrato das pessoas e dos grupos sociais. Os produtos de luxo exemplificam a subjetividade individual e a influência da cultura 	<ul style="list-style-type: none"> Método qualitativo de investigação, com três fontes de evidência principais: entrevistas em profundidade, consulta a materiais e observação. O foco do estudo recaiu sobre duas categorias de produtos: vestuário e 	<ul style="list-style-type: none"> A pesquisa indicou ainda que o consumo de bens de luxo é influenciado pelos meios social, profissional e familiar. "Na presente pesquisa o hedonismo e a auto-recompensa

				<p>produtos de luxo.</p> <p>b. Identificar características da compra de produtos de luxo.</p>	<p>sobre o ser humano, prestando-se a abordagens multidisciplinares de pesquisa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • O consumo do luxo é um fenômeno social, representativo de manifestações culturais. • Quatro valores fundamentais a orientar o consumo de produtos de luxo: a qualidade intrínseca dos produtos, o hedonismo, a preocupação com a aparência pessoal e a distinção, e dois significados fortemente associados a ele – prazer e impulsividade/compensação. 	joalheria.	<p>foram argumentos quase tão legítimos quanto a qualidade intrínseca dos produtos na hora de justificar sua aquisição. Seria interessante averiguar quais outras práticas de consumo associam-se ao prazer e à auto-gratificação para diferentes estratos sociais e/ou segmentos de mercado”.</p>
(FRASSON, 2013)	A experiência do consumo de luxo: um estudo sobre os sentimentos despertados nas consumidoras	Dissertação de Administração	<p>O trabalho aborda o comportamento do consumidor de produtos de luxo, considerando a importância dos sentimentos para o entendimento do comportamento do consumidor e tendo em vista que poucos estudos em consumo de luxo se dedicaram exclusivamente a este assunto.</p>	<p>OBJETIVO GERAL: Compreender as consequências do consumo de luxo para as consumidoras, com foco nos sentimentos despertados pelo consumo.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar os sentimentos advindos do consumo de luxo, categorizando-os; • Identificar outros aspectos importantes do consumo de luxo que se destaquem e estejam relacionados aos sentimentos encontrados. 	<p>Categorias relacionadas aos sentimentos de realização pessoal, prazer, estima dos outros, distinção, beleza, segurança, desejo, afeto e sentimentos contraditórios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estudo exploratório • Entrevistas em profundidade • Análise de conteúdo e análise de discurso • Amostra: 22 consumidoras de produtos de luxo, local Rio Grande do Sul • Universo da pesquisa envolve usuárias das categorias de artigos de luxo: joalheria, vestuário, acessórios, perfumaria e cosméticos. • As consumidoras selecionadas para a pesquisa adquirem e usam produtos de luxo com certa regularidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • O estudo evidenciou a importância dos sentimentos como consequência do consumo de luxo – importância percebida não apenas pela quantidade e variedade de sentimentos identificados, “mas também pela ênfase com que as entrevistadas muitas vezes relatavam tais sentimentos, demonstrando que não se tratam de algo superficial”. • Foram identificados 4 aspectos do consumo de luxo relacionados aos sentimentos identificados: os rituais de consumo e culto aos objetos, a associação do consumo de luxo com sair da rotina e entrar em um “outro mundo”, a valorização da tradição e da história das marcas e a passagem dos objetos entre gerações. • Possibilidade de existirem diferenças de comportamento de consumo por motivos culturais, principalmente em relação as consumidoras de outros estados brasileiros. • Pesquisar separadamente sobre

							<p>cada categoria de sentimentos que foi identificada, realizando estudos específicos, por exemplo, sobre a relação luxo e poder, luxo e afeto, luxo e distinção, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A realização de uma pesquisa que procure estabelecer relações entre as motivações, os hábitos de consumo e os sentimentos dos consumidores de produtos de luxo.
(GALHANONE, 2008)	Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados	Dissertação de Administração	<p>• Descreve os aspectos do comportamento de consumidores brasileiros de produtos e/ou serviços de luxo ou sofisticados, em termos de atitudes, emoções e comportamento de consumo.</p> <p>• O estudo revelou a existência de três grupos com perfis diferenciados em termos de atitudes e crenças com respeito ao luxo. Os resultados também indicam que o consumo do luxo pode ser relacionado à tradição social, imagem ou expressão pessoal ou a um mecanismo de premiação.</p>	<p>OBJETIVO GERAL: descrever aspectos do comportamento de consumidores brasileiros de produtos/serviços de luxo ou sofisticados, em termos de atitudes, emoções e comportamentos de consumo.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>a. Identificar quais são as atitudes dos consumidores brasileiros pesquisados.</p> <p>b. Verificar a existência e o nível de congruência das opiniões dos consumidores brasileiros pesquisados com os "espaços emocionais" levantados pelo estudo com consumidores norte-americanos de Silverstein e Fiske (2005).</p> <p>c. Identificar os tipos de comportamento de consumo desses produtos e serviços.</p> <p>d. Verificar se características pessoais influenciam atitudes e comportamentos.</p> <p>e. Identificar perfis de consumidores dentro da amostra.</p>	<p>"A investigação basicamente relaciona-se com um levantamento das atitudes, dos aspectos emocionais e comportamentos de consumo relativos a produtos e serviços sofisticados".</p> <p>Produtos de Luxo: produtos caros, com qualidade muito superior aos produtos de massa, fabricados em pequena escala ou sob encomenda, não-acessíveis para a maioria da pessoa, vendidos apenas em locais exclusivos de venda.</p> <p>• Produtos Sofisticados: produtos com qualidade superior aos de qualidade média do mercado, com preços mais elevados (mas ainda acessíveis a parcelas da classe média), cujas marcas gozam de prestígio e imagem sofisticada.</p> <p>• Atitudes: predisposição a avaliar um produto ou serviço de maneira favorável ou desfavorável; inclui elementos afetivos, emocionais e elementos cognitivos (crenças). As atitudes em relação ao luxo, tal como definidas por Dubois, Czellar e Laurent (2005) são: elitista, democrática e distante.</p> <p>• Crenças: descrições racionais ou pensamentos sobre o objeto da atitude, que descrevem esse objeto em suas características e em relação a outros objetos.</p> <p>• Espaços Emocionais: sensações que o consumo de certas categorias de produtos e serviços despertam nos consumidores, que os levam a desejar consumir tais produtos e mesmo a não abrir mão deles, mesmo que custem mais caro (SILVERSTEIN & FISKE, 2005).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa Descritiva • Quantitativa • Questionários • Amostra: 290 consumidores brasileiros de marcas sofisticadas • Amostra não-probabilística e por conveniência • Universo: consumidores brasileiros de produtos e serviços de luxo e/ou sofisticados predominantemente residentes no estado de São Paulo • Amostra não-probabilística e por conveniência • Métrica: Dubois, Czellar e Laurent (2005) • Questão filtro sobre o consumo de bens luxuosos nos últimos 12 meses. • Análise de Clusters 	<ul style="list-style-type: none"> • "Quais as relações entre luxo, consumismo e materialismo?" • Uma possível evolução da presente pesquisa seria verificar as relações entre atitudes, espaços emocionais e comportamentos de consumo, de forma a construir um modelo teórico explicativo.
(GALHANONE,	Valor	Tese de	Propõe e testa um modelo		O conceito de luxo é abordado em		• Um resultado

2013)	percebido pelo consumidor de produtos de luxo: proposição de um modelo teórico	Administração	conceitual sobre o Valor Percebido pelo Cliente dos produtos de luxo, buscando ampliar o corpo teórico sobre o construto e fundamentar o desenvolvimento de estratégias de marketing.	<p>OBJETIVO GERAL: Propor um modelo teórico multidimensional para descrever e analisar o Valor Percebido pelo Cliente de produtos de luxo.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a. Uma revisão crítica da literatura, abrangendo os seguintes assuntos: panorama do mercado do luxo; conceitualização do luxo; levantamento de modelos existentes para o Valor Percebido pelo Cliente; a relação entre preço e valor percebido; o preço no mercado do luxo.</p> <p>b. A proposição de um modelo conceitual, elaborado com base na revisão bibliográfica, discriminando o papel de cada dimensão no construto final e seus indicadores.</p> <p>c. Realização de uma pesquisa empírica conclusiva de caráter descritivo com consumidores brasileiros de produtos de luxo.</p> <p>d. Teste e validação do modelo.</p>	<p>consonância à teoria do Valor Percebido pelo Cliente, sendo a teoria a base para a operacionalização da variável dependente.</p> <p>Outras variáveis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensão dos Benefícios Tangíveis do Produto de Luxo: estética e qualidade superior. • Dimensão dos Benefícios Intangíveis do Produto de Luxo: marca, país de origem da marca, país de fabricação, know how e inovação. • Dimensão dos Benefícios Sociais do Valor do Luxo: estilo de vida, sinal de sucesso, exclusividade, conhecimento e ostentação. • Dimensão dos Benefícios Psicológicos do Valor do Luxo: autoindulgência e estilo pessoal. • Dimensão dos Sacrifícios Monetários: preço objetivo e preço de referência. • Dimensão dos Sacrifícios Não Monetários: riscos percebidos subjetivos e objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa Descritiva • Quantitativa • Questionários • Análise de Equações Estruturais (MEE) • Amostra (não probabilística, por conveniência): de 474 respondentes • Universo: consumidores brasileiros de produtos luxuosos • Questão filtro: com base em Dubois e Duquesne (1993) 	<p>interessante: " No caso dos benefícios, o maior coeficiente foi o dos benefícios psicológicos, indicando que as propriedades do produto ligadas à expressão da individualidade e ao prazer pessoal sobressaem-se quanto a seu impacto sobre o valor total".</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Em relação ao escopo da pesquisa, é necessário salientar que o modelo proposto refere-se especificamente a produtos de luxo, podendo talvez ser estendido a produtos premium ou a outros bens de especialidade. No entanto, não se pode garantir sua aplicabilidade a outras categorias. Para bens de compra comparada ou de compra rotineira, novos modelos deveriam ser formulados e testados." • "A fim de ampliar o escopo de pesquisas acerca do tema, estudos futuros podem analisar outros produtos, como bens de compra comparada ou de conveniência, ou então concentrar-se em segmentos próximos ao do luxo, como os produtos premium ou outros tipos de bens de especialidade, tomando como ponto de partida o modelo aqui descrito". • Amostra restrita ao
-------	--	---------------	---	---	---	---	--

							sul/sudeste brasileiro
(MARTINS, 2013)	Motivações para compra de artigos de luxo pela internet: um estudo exploratório	Dissertação de Administração	<ul style="list-style-type: none"> Diversas marcas de luxo atuam de forma online, assim como outras redes varejistas premium; a internet definitivamente passa a ser considerada um canal de venda de artigos de luxo. Mas, trata-se de um fenômeno recente, em que a natureza da tecnologia virtual, principalmente impessoal, é um desafio constante para um setor em que a experiência multis sensorial no ponto de venda é considerada um elemento importante para o negócio. O estudo se propôs a tratar da união de três conceitos: o comportamento do consumidor, no ambiente de compra virtual, aplicado a um setor específico, o de artigos de marcas de luxo. 	<p>OBJETIVO GERAL: Motivações dos consumidores de produtos de luxo para comprar pela internet</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a. Identificar as variáveis motivacionais dos consumidores para adquirirem artigos de luxo pela internet.</p> <p>b. Elaborar um mapa mental das motivações dos consumidores que adquiriram artigos de luxo pela internet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> O motivo que leva as pessoas a agirem é hipotético, interno, individual e pode ser consciente ou inconsciente. Bens ou serviços de luxo possuem qualidade superior, preço elevado e marca forte; que remetem a exclusividade e raridade e, conferem a seus usuários alguma forma de distinção social e, que somente podem ser compreendidos em determinado contexto de referência (grupo, sociedade, nação, cultura). 	<ul style="list-style-type: none"> Pesquisa qualitativa e exploratória; Amostra: 14 consumidores de produtos de luxo Entrevista Análise de mapas mentais Análise de discurso 	<ul style="list-style-type: none"> Os resultados indicam que dentre os valores para compra de luxo, o individual é o mais eminente. Estudos sobre marcas de luxo ainda é um fenômeno recente no Brasil, ainda mais recente quando se considera o ambiente online. Desse modo, ainda há muito campo de estudo a ser explorado.

Fonte: elaborado pela autora (2019)

APÊNDICE C - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS QUANTITATIVO

Avalie cada uma das afirmativas seguintes de acordo com a escala abaixo, indicando o quanto você concorda ou discorda de cada afirmativa. Escolha o número de 1 a 5 que melhor representa sua percepção, sendo que o 1 significa **discordo totalmente** e o 5 **concordo totalmente**. Caso esteja em dúvida ou prefira não se manifestar, escolha o número 3, ponto neutro da escala.

		1	2	3	4	5
		DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	INDIFERENTE NÃO SE APLICA	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
		1	2	3	4	5
1.	Eu tenho interesse em produtos, marcas ou serviços de luxo.					
2.	Eu me sinto atraído por produtos, marcas ou serviços de luxo.					
3.	Eu gosto de produtos ou serviços de luxo.					
4.	É importante para mim o consumo, no futuro, de marcas e produtos de luxo.					
5.	Eu consumo, regularmente, produtos de marcas de luxo.					
6.	Para mim, luxo significa conforto e bem-estar.					
7.	O luxo é algo caro e exclusivo.					
8.	O luxo torna a minha vida melhor.					
9.	O luxo é liberdade.					
10.	O luxo significa beleza e sensualidade.					
11.	O luxo é um estilo de vida.					
12.	O luxo é algo além do básico, é algo especial.					
13.	O luxo é dispor do meu tempo da forma que eu quero.					
14.	O consumo de luxo torna a vida fácil.					
15.	Consumir produtos ou serviços de luxo me traz emoções positivas.					
16.	O luxo é algo que me deixa feliz.					
17.	O luxo é algo para agradar a mim mesmo (a).					
18.	Consumir luxo me torna um ser único.					
19.	Eu reservo recursos para adquirir produtos/serviços de luxo.					
20.	Eu invisto em produtos de luxo nas épocas de crise.					
21.	Eu aproveito as ofertas de luxo nas baixas demandas.					
22.	Eu poupo para barganhar a compra de produtos ou serviços de luxo.					
23.	Eu adquiro produtos ou serviços de luxo com planejamento prévio.					
24.	Eu substituo e/ou reduzo em algumas categorias de produtos/serviços para poder comprar produtos/serviços de luxo.					
25.	Eu não dispenso o meu luxo mesmo em situações de crise.					
26.	Eu pesquiso e busco informações antes de comprar produtos de luxo.					
27.	Mesmo em momentos de crise, tento proporcionar o melhor para minha família.					

28.	Durante a crise, eu compro produtos/serviços de luxo com cartão de crédito.					
29.	Eu estou sempre rastreando e observando as oportunidades de consumo de luxo em sites, redes sociais e blogs especializados.					
30.	Eu adquiro bens valiosos para transformar em novos produtos de luxo.					
31.	Eu me divirto fazendo compras.					
32.	Eu compro produtos porque quero, não por obrigação.					
33.	Fazer compras é uma verdadeira distração para mim.					
34.	Comparando com outras coisas que eu poderia fazer, o tempo gasto com compras é muito mais agradável.					
35.	Eu gosto de olhar novos produtos.					
36.	Eu gosto da compra em si, não apenas pelo produto que compro.					
37.	Eu me divirto fazendo compras porque eu posso fazê-las sem pressa.					
38.	A busca por produtos me dá grande prazer.					
39.	Esqueço meus problemas enquanto faço compras.					
40.	Sinto um certo espírito de aventura enquanto faço compras.					
41.	Comprar é um jeito muito legal de passar o tempo.					
42.	Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes.					
43.	Eu admiro as pessoas que têm carros, casas e roupas caras.					
44.	Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que não tenho.					
45.	Comprar coisas me dá muito prazer.					
46.	Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas.					
47.	Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas.					
48.	Eu gosto de muito luxo em minha vida.					
49.	Me incomoda quando não posso comprar tudo o que quero.					
50.	Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida.					
51.	Consumir luxo me ajuda a alcançar a identidade que desejo ter.					
52.	Consumir luxo me ajuda a diminuir a lacuna entre o que sou e o que tento ser.					
53.	O luxo é fundamental para a minha identidade.					
54.	Luxo é parte de quem eu sou.					
55.	Se meu produto de luxo for roubado, me sentirei como se perdesse minha identidade.					
56.	Eu obtenho parte da minha identidade com o consumo de luxo.					
57.	Se sobrar algum dinheiro no final do mês, eu tenho que gastá-lo.					
58.	Senti que os outros poderiam ficar horrorizados se soubessem dos meus hábitos de comprar.					
59.	Comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas.					
60.	Emiti um cheque mesmo sabendo que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo.					
61.	Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo.					
62.	Me senti ansioso ou nervoso em dias em que não fui às compras.					
63.	Paguei apenas o valor mínimo das faturas do meu cartão de crédito.					
64.	Estou satisfeito com minha vida.					

65.	Tenho aproveitado as oportunidades da vida.						
66.	Avalio minha vida de forma positiva.						
67.	Sob quase todos os aspectos minha vida está longe do meu ideal de vida.						
68.	Mudaria meu passado se eu pudesse.						
69.	Tenho conseguido tudo o que esperava da vida.						
70.	A minha vida está de acordo com o que desejo para mim.						
71.	Gosto da minha vida.						
72.	Minha vida está ruim.						
73.	Estou insatisfeito com minha vida.						
74.	Minha vida poderia estar melhor.						
75.	Tenho mais momentos de tristeza do que de alegria na minha vida.						
76.	Minha vida é "sem graça".						
77.	Minhas condições de vida são muito boas.						
78.	Considero-me uma pessoa feliz.						
79.	Se eu quero ser como alguém, eu muitas vezes tento comprar as mesmas marcas.						
80.	É importante que outros comprem as mesmas roupas e marcas que uso.						
81.	Eu raramente compro coisas da moda até meus amigos aprová-las.						
82.	Muitas vezes me identifico com outras pessoas, por comprar os mesmos produtos.						
83.	Procuro comprar produtos que os outros aprovam.						
84.	Eu gostaria de saber quais produtos são bem mais aceitos pelas outras pessoas.						
85.	Sempre espero as pessoas comprarem para depois eu comprar coisas semelhantes.						
86.	Tenho um sentimento de pertencer a um grupo, quando compro produtos.						
87.	Costumo consultar outras pessoas para escolher a melhor alternativa.						
88.	Para ter certeza de um produto frequentemente observo o que os outros fazem.						
89.	Se eu tenho pouca experiência eu pergunto aos meus amigos.						
90.	Procuro informações junto dos amigos sobre produtos antes de comprar.						
91.	Eu não gosto de conhecer pessoas novas.						
92.	Um produto é mais valioso para mim se tiver grife.						
93.	É bobagem comprar produtos que não sejam práticos.						
94.	Eu me interesso por novos produtos que dão <i>status</i> .						
95.	Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos.						
96.	Eu não me considero uma pessoa muito sociável.						
97.	Eu compraria um produto somente porque ele me dá <i>status</i> .						
98.	Eu não aprecio eventos sociais.						
99.	Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional.						
100.	Eu aprecio sair com grupos de pessoas.						
101.	Eu pagaria mais por produtos de mais <i>status</i> .						
102.	Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas.						
103.	Eu compro produtos por razões não funcionais.						
104.	O <i>status</i> que um produto me dá é irrelevante.						

PERFIL DO RESPONDENTE

Idade: _____anos.

Estado de moradia _____

Sexo:

- Masculino
 Feminino

Estado civil:

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

Possui filhos?

- Não
 Sim. Quantos?_____.

Qual é o seu grau de escolaridade?

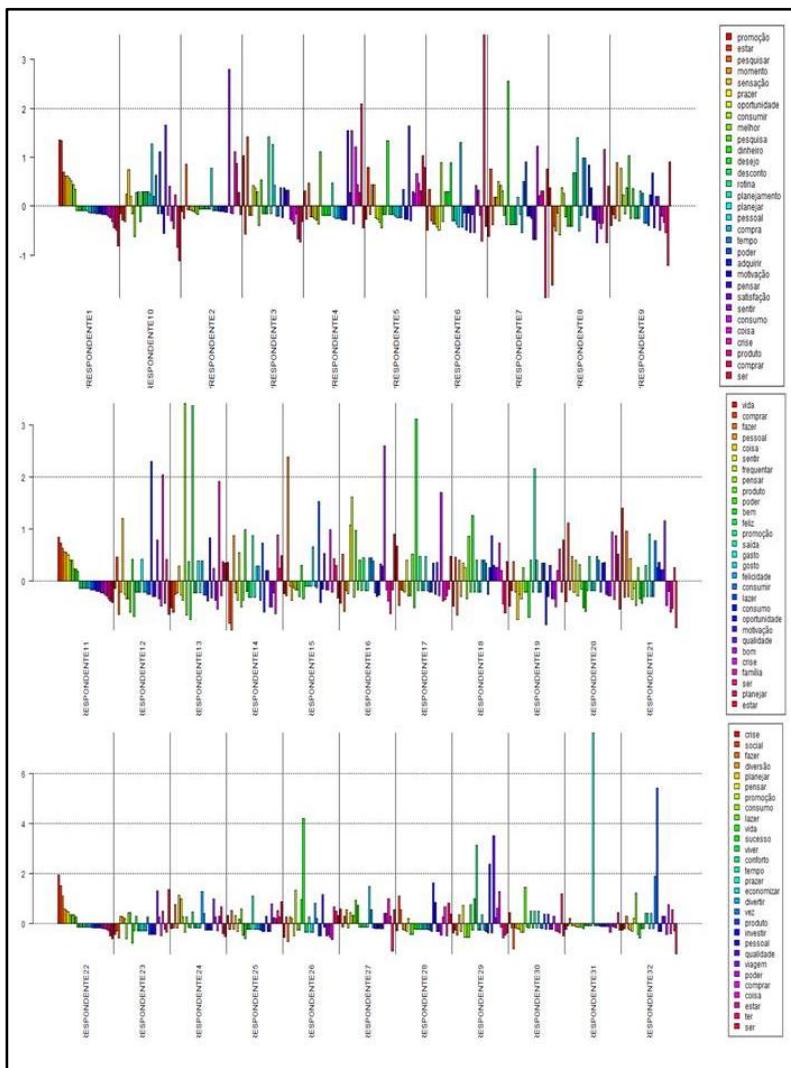
- Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo
 Especialização ou MBA
 Mestrado
 Doutorado

Ocupação

- Funcionário Público
 Empregado Assalariado
 Autônomo
 Profissional liberal
 Empregador (a)
 Aposentado (a)
 Estudante
 Não trabalha/desempregado
 Outro _____

Renda Mensal Bruta aproximada (Individual): R\$ _____

APÊNDICE D - DENDROGRAMA RESULTANTE DAS ENTREVISTAS



Fonte: IRAMUTEQ (2019)

APÊNDICE E - VARIÁVEL SOCIODEMOGRÁFICA ESTADOS BRASILEIROS

Estado					
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	Acre – AC	12	0,8	0,8	0,8
	Alagoas – AL	7	0,5	0,5	1,2
	Amazonas – AM	19	1,2	1,2	2,5
	Bahia – BA	34	2,2	2,2	4,7
	Ceará – CE	49	3,2	3,2	7,8
	Distrito Federal – DF	67	4,3	4,3	12,1
	Espírito Santo – ES	48	3,1	3,1	15,2
	Goiás – GO	18	1,2	1,2	16,4
	Maranhão – MA	42	2,7	2,7	19,1
	Mato Grosso – MT	21	1,4	1,4	20,5
	Mato Grosso do Sul – MS	40	2,6	2,6	23,1
	Minas Gerais – MG	209	13,5	13,5	36,6
	Pará – PA	82	5,3	5,3	41,9
	Paraíba – PB	64	4,1	4,1	46,0
	Paraná – PR	63	4,1	4,1	50,1
	Pernambuco – PE	63	4,1	4,1	54,1
	Piauí – PI	18	1,2	1,2	55,3
	Rio de Janeiro – RJ	47	3,0	3,0	58,3
	Rio Grande do Norte – RN	50	3,2	3,2	61,6
	Rio Grande do Sul – RS	362	23,4	23,4	84,9
	Rondônia – RO	21	1,4	1,4	86,3
	Santa Catarina – SC	47	3,0	3,0	89,3
	São Paulo – SP	138	8,9	8,9	98,3
	Sergipe – SE	10	0,6	0,6	98,9
	Tocantins – TO	17	1,1	1,1	100,0
	Total	1548	100,0	100,0	

Fonte: Dados da Pesquisa (2010)

