

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

NEIDY APARECIDA CHRISTO PEREIRA

**FATORES DE MOTIVAÇÃO NO CONSUMO POR STATUS DE ITENS
DE LUXO COM FOCO NOS JOVENS BRASILEIROS**

VITÓRIA

2017

NEIDY APARECIDA CHRISTO PEREIRA

**FATORES DE MOTIVAÇÃO NO CONSUMO POR STATUS DE ITENS
DE LUXO COM FOCO NOS JOVENS BRASILEIROS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof.^a Dra. Arilda Teixeira.

VITÓRIA

2017

NEIDY APARECIDA CHRISTO PEREIRA

**FATORES DE MOTIVAÇÃO NO CONSUMO POR STATUS DE ITENS
DE LUXO COM FOCO NOS JOVENS BRASILEIROS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Aprovada em 18 de abril de 2017.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.^a Dra. ARILDA TEIXEIRA

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)
Orientadora

Prof.^a Dra. MARCIA JULIANA D'ANGELO

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)
Membro da banca

Prof. Dr. SÉRGIO BASTOS

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)
Membro da banca

Primeiramente à Deus, por me acompanhar e me dar força e sabedoria a cada instante e à minha família, por me amar e transpor comigo todos os obstáculos que enfrentei para chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar à Deus, que me proporcionou a oportunidade e a força para realizar mais um sonho e conquista em minha vida. O Senhor sempre esteve à frente de minhas batalhas e sempre me honrou com suas bênçãos!

Ao meu querido esposo e filha, por entenderem minhas inúmeras ausências e momentos de impaciência. Sem vocês meus amores eu não teria estrutura para chegar até aqui. Amo vocês e serei grata eternamente por tudo que fazem por mim.

Aos meus pais, que me apoiaram durante toda a minha vida e nunca mediram esforços para me ajudar no que fosse necessário. Tenho um orgulho gigantesco de ser filha de vocês e os amo incondicionalmente.

Às minhas irmãs Cris e Dani por me apoiarem e serem até “mães” de minha filhota para que ela não ficasse tanto tempo sozinha. Amo vocês minhas queridas!

A todos os amigos, pela força e muitas palavras de encorajamento, em especial à amiga e eterna professora Kátia Vasconcelos, que tanto me incentivou para o ingresso no mestrado e tanto me consolou nos momentos de desespero e ao mestre e amigo Jocelino Demuner, que contribuiu de forma essencial e primorosa para que este estudo se concretizasse. Vocês foram nota 1.000.000! Obrigada de coração!

À minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Arilda Teixeira, pelo apoio, presteza, incentivo e por todas as oportunidades de aprendizado.

Aos colegas da turma 2015/1 do mestrado em Administração, em especial aos amigos Marcela Uhlig, Sílvia Panteleão e Thaís Caser, com quem tanto aprendi e dividi conhecimentos neste período.

À todos os jovens que responderam minha pesquisa e principalmente aos meus queridos alunos que não mediram esforços para me ajudar na captação dos dados.

RESUMO

Este estudo teve por objetivo identificar a interdependência entre os fatores de motivação internos e os fatores de motivação externos com a intenção de consumo por status de itens de luxo por jovens brasileiros. O estudo de cunho descritivo e quantitativo, foi realizado por meio de uma estatística descritiva, um teste ANOVA, uma regressão stepwise e por fim uma regressão linear múltipla, a partir de uma amostra contendo 644 respostas de jovens brasileiros, entre 15 e 29 anos. Optou-se por um procedimento de amostragem não probabilística por acessibilidade e conveniência. Os resultados obtidos apresentaram evidências que existe interdependência entre os fatores de motivação internos e os fatores de motivação externos com o consumo por status de produtos de luxo pelos jovens brasileiros. Todas as variáveis testadas, com exceção das variáveis hedonismo e efeito adesão (quando na presença dos fatores em conjunto) se mostraram estatisticamente significantes ao nível de 5% para explicar a variável dependente. A interdependência se mostrou mais expressiva quando os fatores internos estavam na presença dos fatores externos.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Consumo de Itens de Luxo. Consumidor Jovem Brasileiro.

ABSTRACT

This paper aims to identify the interdependence between both internal and external motivation factors and the intention of consumption, by status, of luxury goods by Brazilian young. A descriptive and quantitative study was performed by means descriptive statistic, an ANOVA test, a stepwise regression and finally a multiple linear regression from a sample containing 644 responses of Brazilian young between ages of 15 to 29. It was decided for a non-probabilistic sampling method for convenience and accessibility. The results obtained showed evidence of interdependence between internal and external motivation factors with consumption, by status, of luxury goods by Brazilian young. All variables tested, except for the hedonism variable and adhesion effect, showed statistically significant at the range of 5% to explain the dependent variable. This interdependence was more expressive when internal factors were in the presence of external factors.

Keywords: Consumer's Behavior. Luxury Goods' Consumption. Brazilian Young Consumer.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização da amostra	27
Tabela 2: Teste alpha de Cronbach	29
Tabela 3: Estatísticas descritivas – construto hedonismo	30
Tabela 4: Estatísticas descritivas – construto perfeccionismo	31
Tabela 5: Estatísticas descritivas – construto autorecompensa	32
Tabela 6: Estatísticas descritivas – construto efeito esnobe	33
Tabela 7: Estatísticas descritivas – construto efeito Veblen.....	33
Tabela 8: Estatísticas descritivas – construto efeito adesão	34
Tabela 9: Estatísticas descritivas – construto Consumo por status de itens de luxo.	35
Tabela 10 : Teste ANOVA – modelo FI (fatores internos)	37
Tabela 11: Teste ANOVA – modelo FE (fatores externos).....	38
Tabela 12: Teste ANOVA – modelo FIE (fatores internos e externos)	39
Tabela 13: Teste ANOVA – modelo FEI (fatores externos e internos)	40
Tabela 14: Comparação dos modelos - teste ANOVA	41
Tabela 15: Regressão stepwise – modelo FI (fatores internos)	42
Tabela 16: Regressão stepwise – modelo FE (fatores externos)	43
Tabela 17: Regressão stepwise – modelo FIE (fatores internos e externos)	44
Tabela 18: Regressão stepwise – modelo FEI (fatores externos e internos)	45
Tabela 19: Comparação dos modelos - stepwise.....	46
Tabela 20: Regressão linear múltipla – modelo FI (fatores internos)	47
Tabela 21: Regressão linear múltipla – modelo FE (fatores externos).....	49
Tabela 22: Regressão linear múltipla – modelo FIE (fatores internos e externos)	51
Tabela 23: Regressão linear múltipla – modelo FEI (fatores externos e internos)	52
Tabela 24: Comparação dos modelos - regressão linear múltipla.....	53
Tabela 25: Resultados gerais – testes ANOVA, stepwise, linear múltipla.....	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 CONSUMO DE ITENS DE LUXO	14
2.2 CONSUMO POR STATUS	15
2.3 FATORES INTERNOS.....	18
2.4 FATORES EXTERNOS	20
3 METODOLOGIA	23
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	27
4.2 TESTE DE CONFIABILIDADE DA ESCALA.....	29
4.3 TESTES PARA DISTRIBUIÇÃO NORMAL DE PROBABILIDADE	29
4.4 ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	30
4.5 ANOVA	37
4.6 REGRESSÕES	42
4.6.1 Regressão stepwise.....	42
4.6.2 Regressão linear múltipla	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICE.....	63

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

Os itens de luxo já foram para poucos privilegiados, mas agora se tornaram mais acessíveis para muitos outros mercados intermediários de consumidores (EASTMAN; EASTMAN, 2015). Um crescimento para este mercado de luxo vem sendo estimado para os próximos 5 anos (BAIN, 2012). Diante disso, o mercado de luxo está alterando suas antigas estratégias e focando seus esforços em conhecer melhor seus consumidores, em função de ser um público maior e mais complexo (AMATULLI; GUIDO; 2012).

Observa-se que a literatura encontra dificuldade em definir precisamente o que é um item de luxo, pois as percepções podem variar entre os consumidores. Vários autores descrevem o luxo como a ideia de prazer, esplendor, extravagância, algo supérfluo e até sensual (MASON, 2001; SHUKLA, 2008, KAPFERER; BASTIEN, 2009; PARK; REISINGER; NOH, 2010; EASTMAN; EASTMAN, 2015) além também de ser associado a algo raro, caro, extraordinário, com significado simbólico, qualidade superior e design esteticamente atraente (KAPFERER; BASTIEN, 2009; HEINE, 2010; AMATULLI; GUIDO; 2012; HUDDERS, 2012; KASTANAKIS; BALABANIS, 2012).

Como o mercado de luxo encontra-se em constante mudança, mensurar e/ou identificar o comportamento do seu consumidor é um desafio diante as várias motivações que cada uma das referidas mudanças pode gerar (EASTMAN; EASTMAN, 2015). Em meio a isto, estudos mostram que os jovens, em grande parte, são aqueles que absorvem o impacto das influências para o consumo. Suas procuras

constantes por independência e liberdade resultam em mudanças de seus padrões de consumo, que por sua vez criam novos nichos de mercado, e consequentemente, maiores possibilidades de vendas e lucros (KAPFERER; BASTIEN, 2009).

Um dos perfis de consumo que a literatura tem explorado é o consumo por status desses jovens. Ela define por status a posição na sociedade que uma pessoa atribui à outra. E explica consumo por status como sendo o reflexo do desejo da pessoa de ser reconhecida pelo seu grupo de relacionamento, para que com isso possa ascender em sua hierarquia social. Separa o consumo por status em três categorias. A primeira, status por definição - herdado dos pais; a segunda status originário - reconhecimento social decorrente de aptidão do indivíduo; a terceira, status por consumo - consumo como meio de obter reconhecimento social (STREHLAU; ARANHA, 2004). O interesse deste estudo foi principalmente na terceira categoria, isto é, o status por consumo.

As motivações para o consumo por status de itens de luxo são explicadas por fatores internos e externos. Os primeiros são: o hedonismo, o perfeccionismo e a recompensa pessoal. O hedonismo é aquele em que há ganho emocional individual pelo consumo; o perfeccionismo, quando o consumidor possui o desejo pela qualidade acima do padrão; e a recompensa pessoal, a vontade por se recompensar por algum feito (STREHLAU; ARANHA, 2004; EASTMAN; EASTMAN, 2015). Já os fatores externos são: o efeito Veblen (nome dado em homenagem a Thorstein Veblen, economista e sociólogo norte-americano, que foi o primeiro a identificar o consumo por ostentação), o efeito esnobe e o efeito adesão. O efeito Veblen é aquele relacionado à compra de bens ostensivos para demonstrar status ao público; o efeito esnobe está relacionado à motivação pelo consumo de itens raros e exclusivos; e o

efeito adesão é o consumo com intuito de adquirir prestígio em camadas sociais específicas (EASTMAN; EASTMAN, 2015).

O estudo sobre as motivações internas e externas de jovens a consumirem itens de luxo é emergente na literatura e apresenta importantes oportunidades de desenvolvimento (GIL *et. al.*, 2012; EASTMAN; EASTMAN, 2015). Mesmo que parte da literatura tenha dado atenção a fatores internos e externos que produzem o consumo de luxo entre jovens, os estudos tratam o consumo dando ênfase a fatores internos ou a fatores externos (VIGNERON; JOHNSON, 1999; VICKERS; RENAND, 2003; TSAI, 2005; AMATULLI; GUIDO, 2012; EASTMAN; EASTMAN, 2015). Quanto ao estudo de ambos os fatores, não foram encontradas pesquisas que explorassem a interdependência de fatores internos e fatores externos sobre a intenção de compra (EASTMAN; EASTMAN, 2015). Quanto ao Brasil especificamente, nota-se que se encontram poucas pesquisas quanto as motivações de consumo de produtos de luxo entre os jovens brasileiros (TRUONG *et. al.*, 2008; AMATULLI; GUIDO, 2012, D'ARPIZIO *et. al.*, 2014).

Visando preencher essa lacuna, o estudo teve por objetivo identificar a interdependência entre os fatores de motivação internos e os fatores de motivação externos com a intenção de consumo por status de itens de luxo por jovens brasileiros.

O presente estudo contribui no âmbito teórico e prático do Marketing. No âmbito teórico, ele visa descobrir a interdependência entre fatores de motivação internos e externos com a intenção de consumo por status de itens de luxo por jovens brasileiros, algo que ainda não foi encontrado nas literaturas pesquisadas (AMATULLI; GUIDO, 2012). Também é uma oportunidade de conectar 7 construtos (consumo por status de itens de luxo, hedonismo, perfeccionismo, autorecompensa, efeito Veblen, efeito adesão e efeito esnobe) já testados e validados em estudos anteriores, porém que

ainda não haviam sido associados na literatura até então pesquisada (EASTMAN; EASTMAN, 2015).

No âmbito prático, observa-se que dentro do mercado internacional, o Brasil vem sendo classificado como um país promissor e emergente para o consumo de produtos de luxo (STREHLAU; ARANHA, 2004; D'ARPIZIO *et. al.*, 2014). Porém, nota-se que existe ainda dificuldade tanto em identificar consumidores de luxo, quanto em definir quais produtos específicos de luxo podem ser inseridos em determinados mercados (VIGNERON; JOHNSON, 1999; VICKERS; RENAND, 2003; HEINE, 2010). Uma melhor compreensão desse grupo específico é estrategicamente significativa, porque assim as marcas de luxo podem gerar maior valor para as empresas e os consumidores (STREHLAU; ARANHA, 2004; SHUKLA, 2008).

Para desenvolver esta pesquisa, fez-se uma revisão de estudos anteriores que abordavam o consumo de itens de luxo, o consumo por status, o consumo entre os jovens e os fatores motivadores internos e externos da tomada de decisão de compra, assim como estudou-se também as variáveis já presentes e validadas na literatura sobre o consumo por status e os fatores motivadores internos e externos do consumo de luxo. Em seguida, realizou-se uma pesquisa de campo com 644 jovens brasileiros com idade entre 15 e 29 anos, que afirmaram o consumo ou a intenção de compra de produtos de luxo.

A análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva de cada variável de modo a observar as médias e os desvios padrão. A seguir, um teste de Alpha de Cronbach foi realizado para validação da confiabilidade das escalas do questionário aplicado. Foram realizadas também uma análise de variância (ANOVA), uma regressão stepwise e uma regressão linear múltipla de modo a responder o objeto da pesquisa que foi identificar a interdependência entre os fatores de motivação

internos e os fatores de motivação externos com a intenção de consumo por status de itens de luxo por jovens brasileiros. Na parte subsequente, fez-se a discussão e exposição dos resultados da pesquisa de campo e, por fim, apresentou-se as conclusões do estudo.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONSUMO DE ITENS DE LUXO

A acessibilização dos itens de luxos no mercado mundial não só apresenta novas oportunidades de negócios, mas também enfrenta desafios para encontrar estratégias eficazes para potencializar as vendas. A fim de explorar a forma como os gestores de marketing das marcas de luxo podem suscitar mais vendas é preciso compreender os consumidores que compram luxos (EASTMAN; EASTMAN, 2015).

Ressalta-se que para este estudo o conceito utilizado de luxo está associado a ideia de prazer, raridade, exclusividade, com significado simbólico, algo supérfluo, caro, que possui uma qualidade e design diferenciados na percepção do consumidor (MASON, 2001; SHUKLA, 2008; KAPFERER; BASTIEN, 2009; HEINE, 2010; PARK; REISINGER; NOH, 2010; AMATULLI; GUIDO, 2012; HUDDERS, 2012; KASTANAKIS; BALABANIS, 2012; EASTMAN; EASTMAN, 2015).

Grande parte das empresas que atendem ao mercado de produtos de luxo apresentam uma qualidade destacada, pois para atender as exigências de um público seleto, que tem uma maior percepção de valor agregado, elas precisam entregar um produto que tenha sido produzido com matéria-prima de qualidade, que gera confiança e segurança a quem deseja estes produtos (KO; MEGEHEE, 2012; BRANTES *et. al.*, 2013). Dimensões como preço, durabilidade e usabilidade são atributos importantes, porém além dessas dimensões, a percepção de exclusividade relacionada a raridade e a dificuldade de acesso, tornam os produtos de luxo ainda mais desejados (SALINAS *et. al.*, 2014).

Consumidores adquirem produtos de luxo para desfrutar tanto do valor hedônico como do valor utilitário através da experiência de compra (GRANERO; ALBUQUERQUE, 2012; ADOMAVICIUTE, 2013). Tais indivíduos compram estes produtos principalmente para atender o seu desejo pela significação simbólica de status e reconhecimento, como também para impressionar os seus grupos de relacionamento ou para impressionarem a si mesmos (HUSIC; CICIC, 2009).

Pensando em atrair este público que consome produtos de luxo, estratégias de varejo estão se tornando cada vez mais importantes para as marcas que os vendem, particularmente na segmentação de jovens consumidores (KANSRA, 2014). Marcas que vendem itens de luxo têm aumentado esforços e opções de compras para atingir os jovens consumidores em mercados emergentes. Também estão investindo em sites de redes sociais como *Facebook* e *Twitter* para atrair este tipo de consumidor jovem (KAMAL; CHU; PEDRAM, 2013). Os jovens consumidores de hoje estão inclinados a levar uma vida mais confortável e quando estão em posse de dinheiro querem gastá-lo em produtos e serviços que consideram confiáveis. As marcas podem lhes custar caro, mas ainda assim muitos destes jovens preferem estes produtos, pois acreditam que os mesmos valem o dinheiro gasto (PANDIAN; VARATHANI; KEERTHIVASAN, 2012).

2.2 CONSUMO POR STATUS

Normalmente a decisão de compra de um item de luxo, conforme definição adotada para fins deste estudo, está relacionada ao status. Existem três diferentes tipos de status: o status por definição – o que é herdado dos pais; o status originário – derivado de reconhecimento social por alguma aptidão que a pessoa demonstre; e

o status por consumo – que se origina do consumo de produtos que simbolizam status. No consumo para obtenção de status, o objetivo da pessoa é adquirir reconhecimento do grupo e uma posição na hierarquia social. Os produtos adquiridos são usados como forma de criar e manter distinções sociais (STREHLAU; ARANHA, 2004). Conforme já explicitado, o interesse deste estudo é principalmente no consumo por status.

Originalmente, consumo por status foi definido como o processo motivacional pelo qual os indivíduos se esforçavam para melhorar sua posição social através do consumo de produtos que lhes conferiam e simbolizavam status. Porém, esta definição foi atualizada após reconhecer que os consumidores estão tentando melhorar sua posição social (por razões externas) e/ou pessoal (por razões internas), e é esta motivação externa e /ou interna que leva o indivíduo a tornar-se interessado em consumir por status (STREHLAU; ARANHA, 2004; FIONDA; MOORE, 2009; EASTMAN; EASTMAN, 2015). O consumo por status pode ou não ser visível, por isso este estudo trabalhou com a seguinte definição: consumo por status é a vontade que uma pessoa tem de melhorar a sua posição social através do consumo de itens de luxo que podem ser visíveis e que conferem e simbolizam status para os outros (EASTMAN; EASTMAN, 2015).

Neste sentido, para avaliar o processo de tomada de decisão atrelado ao consumo de luxo é importante saber que ele inclui alguns atributos principais divididos em dois grupos: os fatores internos ou pessoais: hedonismo, perfeccionismo e autorecompensa; e os fatores externos ou interpessoais: efeito Veblen (valor conspícuo), efeito adesão e efeito esnobe (EASTMAN; EASTMAN, 2015). Os fatores internos envolvem o consumo de objetivos concernentes a busca do prazer, originalidade e perfeição (VICKERS; RENAND, 2003), enquanto os fatores externos relacionam-se ao consumo por ostentação, posição social e acúmulo de símbolos de

status (FIONDA; MOORE, 2009). A figura 1 apresenta resumidamente o modelo conceitual de consumo de produtos de luxo por status, desenvolvido por Eastman e Eastman (2015).

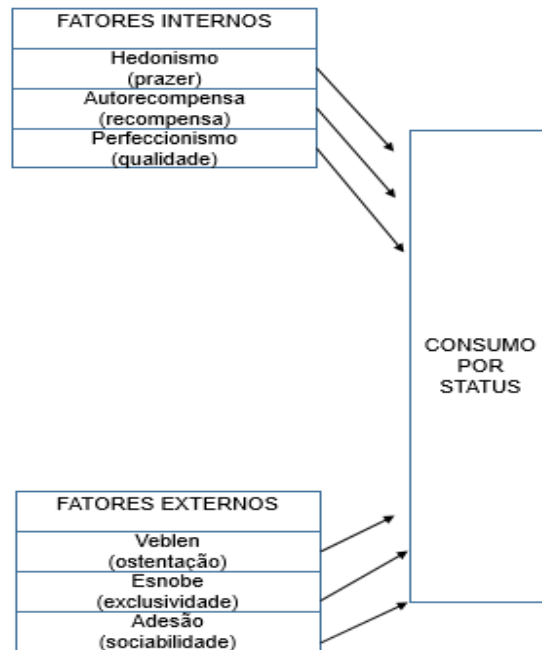


Figura 1 - Modelo conceitual de consumo por status.
Fonte: Eastman e Eastman (2015); adaptado pela autora.

Para aferir a intenção de compra de produtos de luxo por status entre os jovens brasileiros, foi identificada uma escala de mensuração já utilizada e validada para medir o consumo por status de itens de luxo. O modelo escolhido nesta pesquisa para medir este tipo de consumo de luxo foi o de Strehlau e Aranha (2004). O ponto inicial para a escala de consumo por status destes autores, adaptada ao Brasil, foi o estudo de Eastman (1999) (STREHLAU; ARANHA, 2004). O modelo está apresentado no quadro 1.

Consumo por status de itens de luxo
Eu me interessaria por novos produtos que dão status. Eu pagaria mais por produtos que dessem mais status. Eu compraria um produto somente se ele me desse status. O status que um produto me dá é irrelevante. Um produto será mais valioso para mim se ele for de grife.

Quadro 1 – Consumo por status de itens de luxo.
Fonte: Strehlau e Aranha (2004).

2.3 FATORES INTERNOS

Existem três categorias de fatores internos: o hedonismo; o perfeccionismo; e a autorecompensa (EASTMAN; EASTMAN, 2015). O hedonismo é descrito como a motivação para o consumo por status com a finalidade de alcançar benefícios emocionais (ADOMAVICIUTE, 2013; EASTMAN; EASTMAN, 2015). O perfil hedônico pode ser descrito através do grau de satisfação obtido com o processo de compra de um produto, pois o mesmo se guia pelo prazer através da aquisição (GRIFFIN; BABIN; MODIANOS, 2000). O sentimento hedonístico abrange as ações que vão desde o desejo até a busca do produto, a obtenção e o prazer em consumir, onde o consumidor acrescenta à necessidade do produto um determinado tipo de prazer pessoal na compra. Este tipo de consumo é o comportamento do consumidor relacionado aos aspectos sensoriais e emocionais, despertado pela experimentação de utilizar serviços ou produtos visando a conquista de prazer (TSAI, 2005; ADOMAVICIUTE, 2013).

O desejo perfeccionista ou desejo de qualidade é a motivação de consumir produtos que possuem atributos acima da média. O consumo motivado por esse fator geralmente está associado a sentimentos e desejos pessoais, ou seja, ao comprar um produto de luxo o consumidor se preocupa com o seu desejo pessoal e não com o que o produto significa para as outras pessoas (EASTMAN; EASTMAN, 2015). A motivação por qualidade inclui as seguintes dimensões: funcionalidade superior, utilidade consistente; recursos avançados, durabilidade e, em alguns casos, inovação ou especificidade (O'CASS; MCEWEN, 2004; TSAI, 2005; FIONDA; MOORE, 2009). Pensando no tipo de consumidor com desejo perfeccionista, produtos de marcas de luxo são elaborados para ter um nível superior de qualidade e desempenho em relação as demais marcas que estão na mesma categoria de produto, no entanto, não

são ostensivas (O'CASS; MCEWEN, 2004; TSAI, 2005). Desta forma, consumidores motivados internamente pelo desejo perfeccionista, provavelmente não irão comprar marcas falsificadas, devido a preocupações com o seu desempenho (EASTMAN; EASTMAN, 2015).

Uma terceira motivação interna para o consumo por status é o de reforçar a autoimagem pessoal por meio da autorecompensa (TSAI, 2005). Tais consumidores compram produtos de luxo com a finalidade de expressarem sua identidade, bem como é uma forma de recompensar-se pelo esforço no trabalho. Esta autoimagem que é reforçada refere-se a todos os sentimentos e pensamentos de uma pessoa sobre ela mesma. Indivíduos compram produtos que sentem que os representam e que realçam o que eles são. Deste modo tal consumo pode ser usado para comunicar a recompensa feita ao autoconceito para os outros (STREHLAU; ARANHA, 2004; GRANERO; ALBUQUERQUE, 2012; EASTMAN; EASTMAN, 2015).

Hedonismo - Prazer autodirigido
Eu concentrarei meu consumo em minha própria satisfação, e não na de outros, assim eu compro uma marca luxuosa para o meu próprio prazer. Eu comprarei uma marca luxuosa apenas para a minha satisfação, eu não ligo se isto agrada aos outros. Marcas luxuosas são uma das fontes do meu próprio prazer sem que eu considere o sentimento alheio. Eu aproveito as marcas luxuosas por mim mesmo, não me importando com o que os outros sentem a respeito delas.
Perfeccionismo - Qualidade garantida
A qualidade superior de um produto é a razão principal de eu comprar um produto com marca de luxo. Eu dou ênfase na garantia de qualidade ao invés do prestígio quando considero comprar um produto de luxo. Eu prefiro avaliar os atributos e a performance de uma marca luxuosa ao invés de ouvir a opinião de outros. A marca luxuosa preferida por muitas pessoas que não satisfaça meu critério de qualidade, possivelmente nunca entrará em minha consideração de compra.
Autorecompensa - Presentear a si mesmo
Quando não me sinto bem, posso comprar marcas luxuosas como um presente dado a mim mesmo para aliviar o meu estado emocional. Comprar marcas luxuosas pode ser entendido como uma forma de me presentear por algo que eu fiquei animado(a). Entendo que comprar marcas luxuosas é uma forma de celebrar ocasiões significativas para mim. Em suma, entendo que comprar marcas luxuosas possivelmente é uma forma de me presentear.

Quadro 2 - Fatores internos para compra de marcas de luxo.
Fonte: Tsai (2005).

Para medir estes fatores internos para compra de marcas de luxo, este estudo se baseou no modelo de Tsai (2005), que propõe três construtos (hedonismo, perfeccionismo e autorecompensa), que estão apresentados no quadro 2.

2.4 FATORES EXTERNOS

Os fatores externos que motivam o consumo de produtos de luxo se relacionam com o efeito que eles produzem na vida social dos indivíduos. Indivíduos consomem para demonstrar habilidades e atributos valorizados como virilidade, sucesso subjetivo e econômico, atratividade e exclusividade. Produtos nesta categoria, mesmo que produzam efeitos internos positivos ou possuam finalidade prática definida, não teriam valor se não fossem reconhecidos socialmente como produtores de atributos. Isto é, podem até ser disfuncionais e desprazerosos, mas precisam acarretar o efeito social para que continuem sendo consumidos (EASTMAN; EASTMAN, 2015).

O simbolismo produzido por produtos de luxo cria e molda a identidade social de indivíduos. A construção de valor social partilhável de status se relaciona ao poder simbólico e abstrato associado a uma mercadoria, isto é, na representação cultural que um grupo possui a respeito do bem. Este efeito social se relaciona com três aspectos principais: o efeito esnobe; o efeito adesão e o efeito Veblen. Em todos estes aspectos, o efeito simbólico da aquisição do produto de luxo está presente (EASTMAN; EASTMAN, 2015).

Produtos de luxo que são raros, únicos ou inteiramente personalizados produzem o efeito esnobe. Indivíduos capturados por este efeito consomem mercadorias a medida que são impopulares, caras e inacessíveis. Isto independe de atributos como qualidade, durabilidade e design, pois um item que é popular e de

baixa qualidade que se torna caro e inacessível pode produzir o efeito esnobe (SHUKLA, 2008; HWANG; KANDAMPULLY, 2012). O consumidor esnobe compra itens de maior qualidade por causa do preço que frequentemente está associado a produtos com este atributo e não por causa de sua qualidade superior (ALMADOSS; SANJAY, 2005). Este efeito pode ocorrer sob duas circunstâncias: a primeira quando um produto é lançado no mercado, o consumidor esnobe procura comprar o produto para tirar proveito do número limitado de pessoas que o compraram; e a segunda quando outros consumidores esnobes começam a rejeitar o produto ou quando o produto adquire popularidade entre as massas (VIGNERON; JOHNSON, 1999).

Em contraste, o efeito adesão é produzido nos indivíduos quando estes são suscetíveis a comprar produtos de luxo que produzem afiliação grupal. A motivação para a compra é sempre variada, no entanto quando esta cria possibilidades de aceitação em comunidades específicas existe uma grande chance de o indivíduo ser capturado pelo efeito de adesão (LEIBENSTEIN, 1950; LUSTOZA, 2006). Este efeito é contrário ao efeito esnobe à medida que no primeiro há a necessidade da exclusividade, enquanto que no segundo há a necessidade de agregação. Embora haja diferenças fundamentais entre o efeito esnobe e o de adesão, ambos se baseiam na percepção do aumento do autoconceito obtido com a compra de mercadorias de luxo (EASTMAN; EASTMAN, 2015).

O efeito Veblen ou consumo conspícuo (ostentação) é associado ao comportamento de compra de produtos de luxo para demonstrar status, sucesso e riqueza. Este modo de consumo está associado ao comportamento ostensivo, isto é, ações que buscam demonstrar ascensão ou manutenção de hierarquia social (KO; MEGEHEE, 2012; PATSIAOURAS, 2010). O preço do produto visto pelo consumidor conspícuo é um indicador de status, sendo um motivo para ostentar. De fato, desde a

sua descoberta por Veblen, em 1899, nota-se que as demandas de certos produtos aumentam à medida que aumentam os seus preços. Isto pode indicar que o que governa com maior frequência o comportamento de compra conspícua é a necessidade que indivíduos possuem de impressionar uns aos outros (ETTA; NAI-CHI; CHIH, 2008).

Para medir estes fatores motivadores externos, este estudo se baseou no modelo de Hudders (2012), que elaborou uma escala para medir motivos externos para a compra de marcas de luxo, conforme apresentado no quadro 3.

Efeito Esnobe
Comprarei uma marca luxuosa específica se poucas pessoas a possuírem.
Comprarei uma marca luxuosa se ela for única.
Comprarei uma marca luxuosa se ela for extraordinária.
Efeito Veblen
Comprarei uma marca luxuosa se ela faz parte da imagem que quero transmitir para os outros.
Comprarei uma marca luxuosa se ela melhorar a minha imagem.
Comprarei uma marca luxuosa se ela for um símbolo de status.
Efeito Adesão
Comprarei uma marca luxuosa se os outros possuem uma atitude positiva em relação a ela.
Comprarei uma marca luxuosa se os outros me recomendarem.
Comprarei uma marca luxuosa se a minha família e amigos gostarem dela.

Quadro 3 – Fatores externos para compra de marcas de luxo.

Fonte: Hudders (2012).

Em resumo, como as marcas de luxo representam vendas substanciais em todo o mundo (BIAN; FORSYTHE, 2012), percebe-se que a categoria de produtos de luxo está em constante expansão com novos produtos, serviços e ofertas desenvolvidas para atender o desejo crescente deste mercado consumidor (PARK; REISINGER; NOH, 2010). Além disso, sabe-se que os fatores motivadores que determinam o comportamento de compra destes produtos de luxo entre os consumidores podem diferir consideravelmente e por isso uma compreensão mais clara destes fatores é necessária (BIAN; FORSYTHE, 2012).

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo deste estudo, que foi identificar a interdependência entre os fatores de motivação internos e externos com a intenção de consumo por status de itens de luxo por jovens brasileiros, adotou-se uma pesquisa de caráter descritivo e quantitativo.

A população alvo definida para esta pesquisa foi formada por jovens brasileiros que para fins deste estudo, são indivíduos de nacionalidade brasileira, com idade entre 15 a 29 anos, baseando-se na definição da Lei Federal 11.129/2005, art. 11 (BRASIL, 2005), e no Estatuto da Juventude (BRASIL, 2013). Para fazer parte da amostra estes jovens responderam consumir produtos de luxo. A escolha dos jovens se justifica por se tratar de um público que ainda teve pouco de seu comportamento estudado e que em grande parte das vezes, absorve o impacto das influências para o consumo (SHUKLA, 2008; TRUONG *et. al.*, 2008)

Como no Brasil o número de jovens que consomem produtos de luxo é difícil de ser estimado, com relação a amostra, optou-se por um procedimento de amostragem não probabilística por acessibilidade e conveniência. Tomando por base o estudo de Hair Jr. *et al* (2005), o tamanho da amostra mínima deve encontrar-se entre 05 a 10 vezes o número de respondentes para cada afirmativa, portanto, possuindo um total de 26 afirmativas o questionário deste estudo necessitaria totalizar o mínimo de 130 respondentes. Porém, a escolha de uma amostra maior do que a mínima exigida ocorreu em virtude de que quando o número da amostra é aumentado e o sentido das respostas caminha para a mesma direção espera-se obter uma

melhora nos resultados. Além disso, um número maior de observações tende à população (BUSSAB; MORETTIN, 2002). Em virtude disso, fizeram parte da amostra válida deste estudo 644 jovens brasileiros, que afirmaram o consumo ou a intenção de compra por artigos de luxo e que se mostraram disponíveis a responder o questionário que foi disponibilizado por via eletrônica (*WhatsApp, Facebook e E-mail*).

Para coleta de dados, conforme já citado, o questionário contemplou 26 afirmativas, unindo os construtos já validados por Strehlau e Aranha (2004), Tsai (2005) e Hudders (2012), que juntos visavam medir a interdependência entre os fatores de motivação internos e os fatores de motivação externos com a intenção de consumo por status de itens de luxo, por jovens brasileiros. Além disso, também foram usadas no questionário 1 pergunta de controle populacional (“Você consome produtos de luxo?”) e 4 questões para identificar gênero, escolaridade, renda e idade dos entrevistados, identificando assim se o respondente pertencia à população-alvo do estudo e atendia aos requisitos para compor a amostra.

A primeira pergunta do questionário deste estudo era a questão de controle populacional que perguntava ao entrevistado se ele consumia produtos de luxo. Caso o respondente afirmasse que não, era excluído da amostra. Em seguida, 26 afirmativas foram acompanhadas de uma escala de Likert, cujas respostas dos entrevistados poderiam variar entre 1 (“discordo totalmente”) e 5 (“concordo totalmente”), onde, para cada afirmação, o respondente declarava seu grau de concordância.

As afirmativas de 2 a 13 buscavam avaliar os fatores internos (hedonismo, perfeccionismo e autorecompensa) que pudessem motivar a compra de produtos de luxo entre os jovens pesquisados. Já as afirmativas de 14 a 22 desejavam verificar os fatores externos (efeito esnobe, efeito Veblen e efeito adesão) que também pudessem

influenciar na intenção de compra de produtos de luxo entre os jovens. A seguir, as afirmativas de 23 a 27 desejavam avaliar o consumo por status dos produtos de luxo entre os jovens brasileiros. Por fim, as últimas 04 questões visavam caracterizar o perfil do respondente quanto a idade, gênero, escolaridade e renda. O questionário completo encontra-se no apêndice.

O questionário eletrônico foi criado na ferramenta *Typeform* e sua primeira aplicação foi um teste inicial, em abril de 2016, com o intuito de avaliar se ele poderia ser aplicado sem falhas ou anomalias, e que foi realizado com uma amostra controlada de 10 jovens. É importante ressaltar que todos estes entrevistados neste teste inicial pertenciam à população em estudo. Finalizando o pré-teste, os respondentes foram convidados a avaliar o questionário quanto à facilidade de compreensão e a ordem das questões propostas, além do tamanho e o grau de dificuldade para respondê-lo. Durante essa análise, não foi identificada nenhuma necessidade de alteração do questionário.

Após este teste inicial, o questionário foi disponibilizado aos demais respondentes que faziam parte da amostra escolhida, por meio de um *link* gerado pela ferramenta *Typeform*. O *link* permaneceu ativo e online entre abril e novembro de 2016. Também foram impressos e aplicados pela autora da pesquisa, 250 questionários que foram entregues a jovens de três Faculdades privadas de Cariacica e Vitória, no período entre setembro e novembro de 2016. Dos questionários enviados e/ou aplicados, 848 foram respondidos. Após análise dos dados recebidos foram validadas 644 respostas, excluindo-se 204 questionários onde os respondentes indicavam não consumir produtos de marcas de luxo ou haviam deixado de assinalar alguma das afirmativas apresentadas. Além disso, verificou-se por meio de box plot se havia a possibilidade de existência de outliers.

Com estes dados, para responder ao objetivo deste estudo, primeiramente foi feita uma análise das características demográficas da amostra recebida, buscando-se validá-la. Verificou-se após a análise que a amostra representava a população alvo definida. Por meio da estatística descritiva foi possível observar as médias e os desvios padrão tanto da variável dependente (consumo por status de itens de luxo), como das variáveis independentes (hedonismo, perfeccionismo, autorecompensa, efeito esnobe, efeito Veblen e efeito adesão) obtendo-se, assim, as percepções médias dos jovens brasileiros entrevistados, bem como as variáveis que indicavam divergências de percepções. Um teste de Alfa de Cronbach foi realizado para obter-se a confiabilidade da escala.

Por fim, com o intuito de analisar a interdependência da variável dependente (consumo por status de itens de luxo) com as variáveis independentes (hedonismo, perfeccionismo, autorecompensa, efeito esnobe, efeito Veblen e efeito adesão) deste estudo, foram realizadas uma análise de variância (ANOVA), uma regressão stepwise e uma regressão linear múltipla. Isso permitiu encontrar as variáveis que explicavam a variação das opiniões dos usuários sobre o consumo por status de itens de luxo, com significância estatística ao nível de 5%.

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Com o objetivo de caracterizar os jovens brasileiros que assumem consumir artigos de luxo, o questionário apurou, por meio de quatro perguntas, a faixa etária, o gênero, o nível de escolaridade e a renda dos respondentes.

Ressalta-se que para este estudo foi considerado jovem brasileiro, indivíduos com idade entre 15 a 29 anos, baseando-se na definição da Lei Federal 11.129/2005, art. 11 (BRASIL, 2005) e no Estatuto da Juventude (BRASIL, 2013). Esse enfoque ganha relevância por se tratar de uma amostra ainda pouco estudada de forma específica para o consumo de produtos de luxo. A Tabela 1 apresenta os resultados.

TABELA 1: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

TABELA DESCRITIVA		N = 644	%
GÊNERO	FEMININO	433	67,2
	MASCULINO	211	32,8
IDADE	ENTRE 15 a 29 ANOS	644	100
ESCOLARIDADE	ENSINO MÉDIO	109	16,9
	ENSINO SUPERIOR	437	67,9
	ESPECIALIZAÇÃO	89	13,9
	OUTROS	07	1,3
RENDA	ATÉ R\$ 880,00	83	12,8
	R\$ 880,00 – R\$ 2.200,00	205	31,7
	R\$ 2.200,00 – R\$ 5.000,00	194	30,2
	MAIS R\$ 5.000,00	162	25,3

Fonte: Elaborado pela autora.

Os resultados encontrados na Tabela 1 apresentam dados referentes a 644 respondentes válidos. Observou-se primeiramente que a amostra teve predominância feminina, com 67,2% contra 32,8% masculina. No quesito idade, os respondentes mantiveram-se dentro da faixa etária estabelecida pelo estudo (15 a 29 anos), no entanto, na análise individual dos dados, observou-se uma concentração um pouco

maior de respostas nas idades de 21, 28 e 29 anos. Já no quesito escolaridade, percebeu-se que os respondentes se mantiveram em sua grande maioria (67,9%) no nível de ensino superior. Cabe ressaltar que deste percentual, 46,7% dos respondentes eram do sexo feminino. Na característica de renda 55,5% dos respondentes informaram receita superior a R\$ 2.200,00, enquanto 44,5% apresentaram renda abaixo desse valor.

Por fim, essa parte da análise dos dados teve a função de apontar se a amostra estava de acordo com o perfil demográfico esperado para o público-alvo do estudo, que foram jovens brasileiros, com idade entre 15 a 29 anos, de maneira a validar a amostra. Resumindo, obteve-se um jovem majoritariamente feminino, com formação escolar de nível superior, com renda acima de R\$ 2.200,00. Corroborando para validação desta amostra, uma pesquisa realizada na Índia em 2014 mostrou que jovens entre 18 e 25 anos de idade, consumiam muito mais produtos de luxo que os adultos. Nesta mesma pesquisa também pode-se verificar que existia uma interdependência entre a idade, o estado civil, a ocupação, a escolaridade e a renda com a compra de produtos de marcas de luxo (KANSRA, 2014). Outro estudo relatou que 90% dos jovens estudantes chineses, na faixa etária entre 18 e 25 anos, compram bens de luxo nos Estados Unidos (TSAI, 2005). No Brasil, uma pesquisa realizada em 2011 mostrou que o impacto da renda no nível de materialismo e consumo de itens de luxo foi positivo entre os jovens, ou seja, quanto maior a renda, maior o nível de consumo deste tipo de produto (DOS SANTOS; FERNANDES, 2011).

Após análise dos dados da Tabela 1, assume-se, portanto, que a amostra está de acordo com os objetivos deste estudo.

4.2 TESTE DE CONFIABILIDADE DA ESCALA

O teste Alpha de Cronbach usado para medir a consistência entre as variáveis em uma escala múltipla foi utilizado para a validação da confiabilidade das escalas do questionário aplicado neste estudo. O teste mede a correlação entre os dados por meio da análise das respostas dos entrevistados, fazendo uma correlação média entre as afirmativas (CRONBACH; 2004). Para esta pesquisa, considerou-se como satisfatoriamente confiáveis os valores iguais ou superiores a 0,7 (CRONBACH, 2004; HAIR, et. al., 2005).

TABELA 2: TESTE ALPHA DE CRONBACH

VARIÁVEL	ALPHA
Fatores internos	0,75
Fatores externos	0,84
Fatores internos + fatores externos	0,78

Fonte: Dados da pesquisa.

O resultado geral, contemplando os fatores internos e os fatores externos apresenta Alpha de Cronbach da ordem de 0,78, o que indica satisfatória consistência interna do questionário aplicado nesta pesquisa, o que se traduz em confiabilidade para a escala utilizada (CRONBACH, 2004; HAIR, et. al., 2005).

4.3 TESTES PARA DISTRIBUIÇÃO NORMAL DE PROBABILIDADE

Para testar a distribuição normal de probabilidade e verificar se as variáveis atendiam ao pré-requisito da normalidade foram utilizados os testes Skewness (assimetria), kurtosis e o teste Shapiro-Francia. Os resultados indicaram que todas as variáveis são significativas ao nível de 5%, se comportando como uma distribuição normal de probabilidades (CANTELMO; FERREIRA, 2007). Além disso, uma amostra de 644 respondentes já pode ser tratada estatisticamente como uma distribuição normal (BUSSAB; MORETTIN, 2002).

4.4 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Nesta etapa do trabalho foi realizada uma análise descritiva de cada variável de modo a observar a sua média (M) e o seu desvio padrão (DP). A Tabela 3 apresenta os resultados do construto hedonismo.

TABELA 3: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS – CONSTRUTO HEDONISMO

Número de Amostras válidas - 644 respondentes

CÓD.	CONSTRUTO H= HEDONISMO	MD	DP
H1	Eu concentrarei meu consumo em minha própria satisfação, e não na de outros, assim eu compro uma marca luxuosa para o meu próprio prazer.	3,75	1,17
H2	Eu comprarei uma marca luxuosa apenas para a minha satisfação, eu não ligo se isto agrada aos outros.	3,97	1,13
H3	Marcas luxuosas são uma das fontes do meu próprio prazer sem que eu considere o sentimento alheio.	3,22	1,35
H4	Eu aproveito as marcas luxuosas por mim mesmo, não me importando com o que os outros sentem a respeito delas.	3,62	1,30

Fonte: Dados da pesquisa.

O construto hedonismo, está relacionado à quando o consumidor acrescenta à necessidade que ele tem do produto um determinado tipo de prazer pessoal na compra (TSAI, 2005; ADOMAVICIUTE, 2013). Entre as variáveis deste construto, H2, que avaliava o consumo da marca luxuosa para a própria satisfação (M=3,97), H1, que verificava o consumo de uma marca luxuosa para o próprio prazer (M=3,75) e H4, que avaliava se o respondente aproveitava a marca luxuosa sem considerar os outros (M=3,62), foram encontradas médias que demonstraram que os respondentes pareciam ter uma maior predisposição para concordar com as afirmações. A variável com a menor média neste construto (M=3,22) foi a H3, que avaliava se a marca luxuosa era considerada como fonte do próprio prazer do respondente. Nesta variável H3, foi encontrado o maior desvio padrão do construto hedonismo (DP= 1,35), indicando a existência de respondentes com percepções divergentes. O resultado da análise do construto hedonismo está de acordo com o estudo de Brantes *et. al.*, (2013) que argumentaram que o ato da compra em si é o que mais motiva alguns tipos de consumidores e a experiência de compra simboliza um ato sensorial prazeroso. Isso

também está de acordo com a pesquisa de Bain (2012) sobre o consumo hedônico, que revela que a procura por experiências prazerosas de consumo pode ser muito mais importante para os consumidores do que a aquisição utilitária de produtos. Esta necessidade hedônica de compras de luxo pode ser ainda mais forte para os consumidores mais jovens (BAIN, 2012).

TABELA 4: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS – CONSTRUTO PERFECCIONISMO

Número de Amostras válidas - 644 respondentes

COD.	CONSTRUTO P= PERFECCIONISMO	MD	DP
P1	A qualidade superior de um produto é a razão principal de eu comprar um produto com marca de luxo.	3,95	1,15
P2	Eu dou ênfase na garantia de qualidade ao invés do prestígio quando considero comprar um produto de luxo.	4,02	1,08
P3	Eu prefiro avaliar os atributos e a performance de uma marca luxuosa ao invés de ouvir a opinião de outros.	3,61	1,24
P4	A marca luxuosa preferida por muitas pessoas que não satisfaça meu critério de qualidade, possivelmente nunca entrará em minha consideração de compra.	2,13	1,29

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 4, constatou-se que o construto perfeccionismo, que representa a motivação que a pessoa tem para consumir produtos que possuem atributos acima da média (EASTMAN; EASTMAN, 2015), obteve média (M=4,02) em P2 que avaliava a ênfase dos respondentes no consumo pela garantia da qualidade ao invés do prestígio, demonstrando concordância dos respondentes em relação a afirmação. Ressalta-se que esta foi a maior média obtida entre todas as variáveis do estudo. Ainda dentro deste construto, destacou-se também com média (M=3,95) a variável P1 que avaliava se a qualidade superior de um produto era a razão principal de sua compra. Para esta variável percebe-se também que os respondentes demonstraram concordar com a afirmação. A variável P3, que avaliava os atributos e a performance de uma marca luxuosa ao invés de ouvir a opinião dos outros apresentou média (M= 3,61), demonstrando certa neutralidade dos respondentes em relação a questão. A variável P4 que afirmava que se o produto não tivesse qualidade sua compra não seria considerada, foi a única que apresentou média (M=2,13), mostrando certa tendência a discordância dos entrevistados com a afirmativa

proposta. Analisando o construto percebeu-se que neste estudo os jovens pesquisados tenderam a valorizar uma maior qualidade do produto no momento de suas decisões de compra. Este resultado corrobora com uma pesquisa realizada na Bósnia e Herzegovina que identificou dentre outros fatores que a qualidade percebida do produto era um fator muito importante na tomada de decisão sobre a compra do mesmo (ALIBABIC *et. al.*, 2011).

TABELA 5: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS – CONSTRUTO AUTORECOMPENSA

Número de Amostras válidas - 644 respondentes

CÓD.	CONSTRUTO AR= AUTORECOMPENSA	MD	DP
AR1	Quando não me sinto bem, posso comprar marcas luxuosas como um presente dado a mim mesmo para aliviar o meu estado emocional.	2,39	1,47
AR2	Comprar marcas luxuosas pode ser entendido como uma forma de me presentear por algo que eu fiquei animado(a).	2,70	1,39
AR3	Entendo que comprar marcas luxuosas é uma forma de celebrar ocasiões significativas para mim.	2,92	1,45
AR4	Em suma, entendo que comprar marcas luxuosas possivelmente é uma forma de me presentear.	3,06	1,41

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao construto autorecompensa, que segundo Tsai (2005) é o ato de reforçar a autoimagem pessoal se auto presenteando, verificou-se que entre as variáveis deste construto, AR4, que avaliava se os respondentes compravam marcas luxuosas possivelmente como uma forma de se presentear obteve média (M=3,06), demonstrando assim que os respondentes tiveram neutralidade nas respostas. Já as variáveis AR1, que avaliava a compra de uma marca luxuosa como um presente dado a si mesmo, AR2, que abordava a compra de marca de luxo como uma forma de se auto presentear por algo que o deixou animado, e AR3, que avaliava a compra dos produtos de luxo como forma de celebrar ocasiões significativas, obtiveram respectivamente médias M=2,39, M=2,70, M=2,92, o que oferece indícios de que parte dos respondentes não concordaram com as afirmativas propostas neste construto. Este resultado difere de alguns estudos (TSAI, 2005; FIONDA; MOORE, 2009) que

consideram a variável autorecompensa como motivador interno relevante para o ato da compra.

TABELA 6: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS – CONSTRUTO EFEITO ESNOBE

Número de Amostras válidas - 644 respondentes

CÓD.	CONSTRUTO E= EFEITO ESNOBE	MD	DP
E1	Comprarei uma marca luxuosa específica se poucas pessoas a possuírem.	2,46	1,32
E2	Comprarei uma marca luxuosa se ela for única.	2,34	1,31
E3	Comprarei uma marca luxuosa se ela for extraordinária.	3,16	1,41

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao construto efeito esnobe, que diz que o consumidor precisa ter algo que poucos tem, ou seja, um produto único, percebeu-se que a variável E3, que avaliava se a compra de luxo era feita pelo motivo da marca ser extraordinária, foi a única que obteve média ($M=3,16$), demonstrando que os respondentes tiveram certa neutralidade com a variável. Porém, as demais variáveis, E1, que avaliava a compra de um produto de luxo somente se poucos a possuísem, e E2, que verificava se a intenção de consumo era concretizada somente se a marca do produto de luxo fosse única, obtiveram médias alcançando $M=2,46$ e $M=2,34$ respectivamente. Isto indica que houve um maior nível de discordância entre os entrevistados para estas afirmativas. Este resultado contraria a afirmativa de Mason (2001) que salienta em seu estudo que para grande parte dos consumidores o produto deve trazer visibilidade social e deve ser visto como tendo valores únicos que conferem status adequado ao consumidor.

TABELA 7: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS – CONSTRUTO EFEITO VEBLEN

Número de Amostras válidas - 644 respondentes

CÓD.	CONSTRUTO V= EFEITO VEBLEN	MD	DP
V1	Comprarei uma marca luxuosa se ela faz parte da imagem que quero transmitir para os outros.	2,79	1,43
V2	Comprarei uma marca luxuosa se ela melhorar a minha imagem.	3,15	1,41
V3	Comprarei uma marca luxuosa se ela for um símbolo de status.	2,30	1,37

Fonte: Dados da pesquisa.

No construto efeito Veblen, que está associado ao comportamento ostensivo, onde a compra de produtos de luxo acontece para demonstrar sucesso, riqueza e status

aos outros (KO; MEGEHEE, 2012; PATSIAOURAS, 2010), nota-se que somente V2, que avaliava a compra de um produto de luxo para melhoria da imagem do entrevistado, obteve média que indicou tendência a neutralidade dos respondentes ($M=3,15$). As demais variáveis, V1, que avaliava a compra de uma marca de luxo se ela fizesse parte da imagem que o respondente gostaria de transmitir para o outro, e V3, que verificava a compra de uma marca luxuosa se ela fosse símbolo de status, obtiveram médias $M=2,79$ e $M=2,30$ respectivamente. Isto sinaliza que os entrevistados tenderam mais a discordância em relação as afirmações. Este resultado contraria a afirmativa de O'Cass e Mcewen (2004) e de Shukla (2008) que alegam que como o consumidor persegue quase sempre a melhoria de sua posição na sociedade ele precisa demonstrar riqueza e torna-se importante a apresentação de símbolos sociais, como produtos de marcas luxuosas, para aumentar sua probabilidade de ascender na hierarquia do status social. Devido à mobilidade da sociedade, a ostentação de riqueza por meio do consumo torna-se ainda mais crítica do que a ostentação de riqueza por meio do lazer (TRIGG, 2001).

TABELA 8: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS – CONSTRUTO EFEITO ADESÃO

Número de Amostras válidas - 644 respondentes

CÓD.	CONSTRUTO AD= EFEITO ADESÃO	MD	DP
AD1	Comprarei uma marca luxuosa se os outros possuem uma atitude positiva em relação a ela.	2,73	1,30
AD2	Comprarei uma marca luxuosa se os outros me recomendarem.	3,01	1,18
AD3	Comprarei uma marca luxuosa se a minha família e amigos gostarem dela.	2,78	1,25

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando-se o construto efeito adesão, que é visualizado quando os indivíduos são suscetíveis a comprar produtos de luxo que produzem uma afiliação grupal (LUSTOZA, 2006), observou-se que a variável AD2, que avaliava a compra de uma marca luxuosa se os outros a recomendassem ao respondente, atingiu média ($M=3,01$), demonstrando assim que os respondentes tenderam a neutralidade na afirmativa. As demais variáveis, AD1, que avaliava a compra de uma marca luxuosa

se os outros possuíssem uma atitude positiva em relação a ela, e AD3, que verificava a possibilidade de compra de uma marca luxuosa se a família ou amigos dos entrevistados gostassem dela, atingiram médias $M=2,73$ e $M=2,78$ respectivamente, demonstrando tendência a discordância dos respondentes para as afirmativas propostas. Este resultado contrapõe a afirmativa de Husic e Cicic (2009), que discorrem que indivíduos compram produtos de luxo para impressionar os seus grupos de relacionamento ou para impressionarem a si mesmos (HUSIC; CICIC, 2009).

TABELA 9: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS – CONSTRUTO CONSUMO POR STATUS DE ITENS DE LUXO

Número de Amostras válidas - 644 respondentes

CÓD.	CONSTRUTO CONS= CONSUMO POR STATUS DE ITENS DE LUXO	MD	DP
ST1	Eu me interessaria por novos produtos que dão status.	2,38	1,34
ST2	Eu pagaria mais por produtos que dessem mais status.	2,13	1,30
ST3	Eu compraria um produto somente se ele me desse status.	1,66	1,06
ST4	O status que um produto me dá é irrelevante.	2,65	1,46
ST5	Um produto será mais valioso para mim se ele for de grife.	2,16	1,29

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, na análise do construto correspondente a variável dependente deste estudo denominada consumo por status de itens de luxo, que ocorre quando o consumidor se interessa pela compra do produto simplesmente pelo status que este pode lhe trazer (EASTMAN; EASTMAN, 2015), foi observado que todas as variáveis obtiveram médias abaixo de 3 (considerado um indicador de neutralidade). Com base nestes dados, percebeu-se que a maioria dos entrevistados optaram principalmente pela discordância em relação as afirmativas propostas no questionário de coleta de dados e que também não houve consenso nas respostas, considerando-se os desvios padrão que permaneceram acima de 1,06. A variável, ST3, que afirmava que o respondente só compraria um produto se ele o oferecesse status, obteve a menor média de todos os construtos ($M=1,66$), apontando assim para um alto nível de discordância dos entrevistados em relação a esta afirmativa. As demais variáveis

deste construto, ST1, que avaliava se o entrevistado se interessava por novos produtos que lhe dessem status, ST2, que avaliava se o respondente estava disposto a pagar mais por produtos que os dessem mais status, ST4, que verificava se o status que o produto proporcionava ao respondente era irrelevante, e ST5, que afirmava que um produto seria mais valioso se ele fosse de grife, obtiveram também médias com tendência a discordância $M=2,38$, $M=2,13$, $M=2,65$ e $M=2,16$, respectivamente, em relação as afirmativas propostas.

Ressalta-se que todos os valores dos desvios padrão, de todos os construtos analisados nesta pesquisa foram superiores a 1, indicando portanto, uma amostra com dispersão, apontando para divergências entre as respostas dos entrevistados. Este resultado oferece indícios que os jovens brasileiros pesquisados não concordaram com as afirmativas que indicavam que eles se interessariam, pagariam ou comprariam um produto de luxo somente pelo status do mesmo. Isto contrapõe a afirmativa de Lipovetsky (2003), que assegura que o consumidor compra um produto muito mais pelo status oferecido do que por sua utilidade real. Afirmativa parecida também é defendida nos estudos de Hur, Kim e Kim (2014), que definem a compra de produtos de luxo como uma forma que as pessoas utilizam para mostrar status e prestígio além de qualquer utilidade funcional.

A estatística descritiva dos dados observados indicou que duas das variáveis relacionadas com os fatores motivadores internos do processo de tomada de decisão de compra de itens de luxo (perfeccionismo e hedonismo) alcançaram médias maiores dentre as respostas dos jovens brasileiros pesquisados. Por outro lado, os fatores motivadores externos (efeito esnobe, efeito Veblen e efeito adesão) embora tenham aparecido nas respostas, alcançaram médias próximas ou inferiores à neutralidade.

4.5 ANOVA

Com o intuito de verificar se existia uma significativa diferença entre as médias e se as variáveis independentes realmente exerciam influência sobre a variável dependente, foi utilizado um teste ANOVA, isto é, uma análise de variância. Procedeu-se a separação da análise em quatro modelos, aqui chamados de FI (fatores internos), FE (fatores externos), FIE (fatores internos na presença de fatores externos) e FEI (fatores externos na presença de fatores internos).

Partindo-se do modelo em que somente as variáveis do fator interno explicavam a compra por status, aqui nesta pesquisa chamado de modelo FI obteve-se:

TABELA 10 :TESTE ANOVA – MODELO FI (FATORES INTERNOS)

Número de Amostras válidas - 644 respondentes

R-SQUARED 30,3% / R2 AJUSTADO – 24,7%

R-SQUARED 30,3% / R2 AJUSTADO – 24,7%			
Modelo FI (Fatores Internos)		F	Prob. > F
P1	Perfeccionismo	2.95	0,01 *
P2		6.10	0,00 *
P3		4.31	0,00 *
P4		1.98	0,09
H1	Hedonismo	2.77	0,02 **
H2		10.30	0,00 *
H3		4.46	0,00 *
H4		2.05	0,08
AR1	Autorecompensa	6.06	0,00 *
AR2		2.18	0,06
AR3		17.81	0,00 *
AR4		3.78	0,00 *
Variáveis independentes dos fatores internos: Perfeccionismo (P1,P2,P3,P4), hedonismo (H1,H2,H3,H4), autorecompensa (AR1,AR2,AR3,AR4).			
* Significância p<0.01 ** Significância p<0.05			

Fonte: Teste ANOVA

O resultado indicou um modelo bem ajustado com estatística F significativa, R2 ajustado de 24,7%. As variáveis independentes P1, P2, P3 (perfeccionismo), H1, H2, H3 (hedonismo) AR1, AR3 e AR4 (autorecompensa) foram significativas a 5% e demonstraram exercer influência sobre a variável dependente - consumo por status de itens de luxo.

Partindo-se agora do modelo em que somente as variáveis do fator externo explicavam a compra por status, aqui nesta pesquisa chamado de modelo FE obteve-se:

TABELA 11: TESTE ANOVA – MODELO FE (FATORES EXTERNOS)

Número de Amostras válidas - 644 respondentes

R-SQUARED 58,5% / R2 AJUSTADO – 56,1%

Modelo FE (Fatores Externos)		F	Prob. > F
E1	Efeito esnobe	16.51	0,00 *
E2		47.08	0,00 *
E3		5.26	0,00 *
V1	Efeito Veblen	26.02	0,00 *
V2		37.68	0,00 *
V3		55.74	0,00 *
AD1	Efeito adesão	19.96	0,00 *
AD2		1.26	0,28
AD3		4.52	0,00 *

Variáveis independentes dos fatores externos: Efeito esnobe (E1,E2,E3), Efeito Veblen (V1,V2,V3), efeito adesão (AD1,AD2,AD3).

* Significância $p < 0.01$ ** Significância $p < 0.05$

Fonte: Teste ANOVA

O resultado também indicou modelo bem ajustado, com estatística F significativa, R2 ajustado de 56,1% e todas as variáveis significativas a 1%, exceto AD2. Isto significa que neste modelo FE todas as variáveis independentes, com exceção de AD2, exercem influência sobre a variável dependente - consumo por status de itens de luxo.

No próximo modelo, buscando verificar a interdependência das variáveis, que é o objetivo deste estudo, juntando todas as variáveis dos fatores internos e externos, nesta pesquisa chamado modelo FIE, colocando-se primeiro as variáveis internas na presença das externas, obteve-se o seguinte resultado:

TABELA 12: TESTE ANOVA – MODELO FIE (FATORES INTERNOS E EXTERNOS)

Número de Amostras válidas - 644 respondentes

R -SQUARED 64,1% / R2 AJUSTADO – 58,7%

Modelo FIE (Fatores Internos e Externos)		F	Prob. > F
P1	Perfeccionismo	5.38	0,00 *
P2		11.13	0,00 *
P3		7.85	0,00 *
P4		3.60	0,00 *
H1	Hedonismo	5.05	0,00 *
H2		18.79	0,00 *
H3		8.12	0,00 *
H4		3.74	0,00 *
AR1	Autorecompensa	33.49	0,00 *
AR2		12.11	0,00 *
AR3		7.21	0,00 *
AR4		1.59	0,17
E1	Efeito esnobe	9.41	0,00 *
E2		24.36	0,00 *
E3		3.29	0,01 *
V1	Efeito Veblen	30.16	0,00 *
V2		4.70	0,00 *
V3		42.85	0,00 *
AD1	Efeito adesão	13.01	0,00 *
AD2		1.04	0,38
AD3		2.66	0,03 **

Variáveis independentes: Perfeccionismo (P1,P2,P3,P4), hedonismo (H1,H2,H3,H4), autorecompensa (AR1,AR2,AR3,AR4), efeito esnobe (E1,E2,E3), efeito Veblen (V1,V2,V3), efeito adesão (AD1,AD2,AD3).

* Significância $p < 0.01$ ** Significância $p < 0.05$

Fonte: Dados da pesquisa - Teste ANOVA.

O resultado indicou modelo bem ajustado com estatística F significativa, R2 ajustado de 58,7% e todas as variáveis significativas a 5%, com exceção de AR4 e AD2.

Finalmente, juntando todas as variáveis dos fatores internos e externos, nesta pesquisa chamado modelo FEI, colocando-se primeiro as variáveis externas na presença das internas, obteve-se o seguinte resultado:

TABELA 13: TESTE ANOVA – MODELO FEI (FATORES EXTERNOS E INTERNOS)

Número de Amostras válidas - 644 respondentes

R -SQUARED 64,1% / R2 AJUSTADO – 58,7%

Modelo FEI (Fatores Externos e Internos)		F	Prob. > F
E1	Efeito esnobe	18.34	0,00*
E2		50.10	0,00*
E3		4.26	0,00*
V1	Efeito Veblen	61.63	0,00*
V2		6.90	0,00*
V3		59.33	0,00*
AD1	Efeito adesão	21.75	0,00*
AD2		1.18	0,32
AD3		4.31	0,00*
P1	Perfeccionismo	1.38	0,23
P2		2.98	0,01*
P3		1.82	0,12
P4		2.18	0,07
H1	Hedonismo	1.20	0,31
H2		1.84	0,12
H3		0.44	0,77
H4		1.36	0,24
AR1	Autorecompensa	3.70	0,00*
AR2		2.03	0,08
AR3		1.22	0,30
AR4		1.60	0,17

Variáveis independentes: Efeito esnobe (E1,E2,E3), efeito Veblen (V1,V2,V3), Efeito adesão (AD1,AD2,AD3), perfeccionismo (P1,P2,P3,P4), hedonismo (H1,H2,H3,H4), autorecompensa (AR1,AR2,AR3,AR4).

* Significância $p < 0.01$ ** Significância $p < 0.05$

Fonte: Dados da pesquisa - Teste ANOVA.

O resultado indicou modelo bem ajustado com estatística F significativa, o mesmo R2 ajustado de 58,7%, com dez variáveis independentes E1, E2, E3, (efeito esnobe) V1, V2, V3 (efeito Veblen) AD1, AD3, (efeito adesão) P2 (perfeccionismo) e AR1 (autorecompensa) significativas a 5%. Cabe ressaltar que somente 2 variáveis, P2 (perfeccionismo) e AR1 (autorecompensa) pertencentes aos fatores internos, se mostraram significativas neste modelo.

Analisando-se o modelo FI (fatores internos), percebe-se que a entrada das variáveis que compõem os fatores externos elevou o R2 ajustado de 24,7% para 58,7%, mantendo a significância do modelo e da maioria das variáveis ao nível de 5%. Assim o resultado permite afirmar que a entrada dos fatores externos num modelo em que os fatores internos explicavam a compra por status alavancou expressivamente a capacidade explicativa do modelo com clara evidência do efeito positivo adicionado.

Já do ponto de vista do modelo FE (fatores externos) a entrada das variáveis que compõem os fatores internos elevou o R2 ajustado de 56,1% para 58,7%, mantendo a significância do modelo e de todas as variáveis próprias do modelo FE (fatores externos), ao nível de 5%, com exceção da variável AD2. Assim o resultado permitiu afirmar que a entrada dos fatores internos num modelo em que os fatores externos explicavam a compra por status alavancou suavemente a capacidade explicativa do modelo em 2,6%, mas ainda assim adicionou algum efeito positivo.

Dessa maneira, respondendo ao objetivo proposto neste estudo baseando-se no teste ANOVA, constatou-se a interdependência entre os fatores internos e externos quanto à explicação da compra por status, seja de maneira mais expressiva devido ao intenso crescimento da capacidade explicativa do modelo FIE (internos + externos), passando de 24,7% para 58,7%, seja pela ação moderadora caracterizada pela exclusão da significância estatística de dez das doze variáveis do fator interno quando adicionado ao modelo FEI (externos + internos).

Para uma melhor compreensão, a Tabela 14 mostra a comparação dos modelos utilizados no teste ANOVA:

TABELA 14: COMPARAÇÃO DOS MODELOS - TESTE ANOVA

Número de Amostras válidas - 644 respondentes

MODELOS	R2 AJUST.	CONSTRUTOS SIGNIFICATIVOS
FI	24,7%	Todos
FE	56,1%	Todos
FIE	58,7%	Todos
FEI	58,7%	Esnober, Veblen, adesão, perfeccionismo e autorecompensa

Fonte: Dados da pesquisa - Teste ANOVA.

4.6 REGRESSÕES

Para permitir verificação adicional foram realizadas também uma regressão pelo método stepwise e uma regressão linear múltipla com o objetivo de consolidar os dados obtidos na ANOVA.

4.6.1 Regressão stepwise

Os resultados encontrados na regressão stepwise foram apresentados nas Tabelas 15, 16, 17, 18 e 19. Reforçando que os testes de estimação de validade e ANOVA demonstraram resultados válidos para explicar a interdependência entre os fatores internos e externos quanto à explicação da variável dependente (consumo por status de itens de luxo).

Para a regressão stepwise, inicialmente utilizou-se somente as variáveis do modelo FI (fatores internos), começando com modelo completo.

TABELA 15: REGRESSÃO STEPWISE – MODELO FI (FATORES INTERNOS)

Número de Amostras válidas - 644 respondentes

R -SQUARED 22,8 / R-QUADRADO – 21,3%

R-SQUARED 22,8 / R-QUADRADO – 21,3%							
	Status	Coef.	S.Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
H1	Hedonismo	.019	.033	0.57	0.57	-.0472598	.0856968
H2		-.135	.036	-3.74	0.00*	-.206812	-.0643163
H3		.053	.032	1.64	0.10	-.0105648	.1174545
H4		-.022	.035	-0.63	0.53	-.0908396	.0468
P1	Perfeccionismo	.023	.032	0.73	0.46	-.0400758	.0872092
P2		-.158	.034	-4.61	0.00*	-.226172	-.0910173
P3		-.036	.029	-1.27	0.20	-.094268	.0202999
P4		.059	.026	2.22	0.02**	.006956	.1115872
AR1	Autorecompensa	.090	.028	3.16	0.00*	.0343856	.1475805
AR2		.077	.037	2.09	0.03**	.0047783	.1510901
AR3		.083	.030	2.76	0.00*	.0240191	.142265
AR4		.031	.032	0.97	0.33	-.0326484	.0961189
CONS	Consumo por status de itens de luxo	2.35	.210	11.20	0,00*	1.94169	2.767762

Variável dependente: Consumo por status de itens de luxo - Variáveis independentes dos fatores internos: Hedonismo (H1,H2,H3,H4), perfeccionismo (P1,P2,P3,P4), autorecompensa (AR1,AR2,AR3,AR4).

* Significância $p < 0.01$ ** Significância $p < 0.05$

Fonte: Dados da pesquisa - Regressão stepwise.

O resultado do modelo FI indicou um R² ajustado de 21,3%, com H2 (hedonismo), P2, P4 (perfeccionismo), AR1, AR2, AR3 (autorecompensa) e CONS (consumo por status de itens de luxo) significativas a 5%. O teste foi replicado utilizando-se o modelo vazio e o mesmo apresentou resultado idêntico.

Numa segunda análise utilizou-se somente as variáveis do modelo FE (fatores externos), começando-se com o modelo completo.

TABELA 16: REGRESSÃO STEPWISE – MODELO FE (FATORES EXTERNOS)

Número de Amostras válidas - 644 respondentes

R -SQUARED 55,9% / R-QUADRADO – 55,3%

Status	Coef.	S.Err	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
E1	.131	.025	5.09	0.00*	.0809457	.1827884
E2	-.016	.026	-0.63	0.53	-.0683233	.035261
E3	-.035	.021	-1,72	0,08	-.0769299	.0050186
V1	.061	.023	2.61	0.00*	.0150521	.1070736
V2	-.015	.022	-0.69	0.49	-.06067	.0292524
V3	.409	.026	15.4	0.00*	.357607	.461544
AD1	.022	.028	0.81	0.42	-.0320874	.0769603
AD2	.010	.025	0.44	0.66	-.0376917	.0595911
AD3	.008	.024	0.35	0.72	-.0393161	.0565612
CONS	.843	.088	9.56	0.00*	.6699872	1.016489
Consumo por status de itens de luxo						

Variável dependente: Consumo por status de itens de luxo - Variáveis independentes dos fatores externos: Efeito esnobe (E1,E2,E3), efeito Veblen (V1,V2,V3), efeito adesão (AD1,AD2,AD3).
 * Significância p<0.01 ** Significância p<0.05

Fonte: Dados da pesquisa - Regressão stepwise.

O resultado do modelo FE indicou um R² ajustado de 55,3%, com E1 (efeito esnobe), V1, V3 (efeito Veblen) e CONS (consumo por status de itens de luxo) significativas a 1%. O mesmo teste também foi feito utilizando-se o modelo vazio e o resultado obtido foi idêntico.

Utilizando-se do modelo FIE (juntando todas as variáveis dos fatores internos e externos, colocando-se primeiro as variáveis internas) obteve-se:

TABELA 17: REGRESSÃO STEPWISE – MODELO FIE (FATORES INTERNOS E EXTERNOS)

Número de Amostras válidas - 644 respondentes

R -SQUARED 59,2% / R-QUADRADO – 57,9%

Status	Coef.	S.Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
H1	-.012	.025	-0.51	0.61	-.0620733	.0365927
H2	-.042	.027	-1.58	0.11	-.0957852	.0104129
H3	.010	.024	0.43	0.66	-.0368858	.0575341
H4	.006	.026	0.26	0.79	-.0441966	.0579415
P1	.028	.023	1.18	0.23	-.0186977	.0754931
P2	-.080	.026	-3.11	0.00*	-.131662	-.0297254
P3	-.044	.021	-2.06	0.04**	-.0868028	-.0019706
P4	.038	.020	1.92	0.05**	-.0009291	.0770012
AR1	.040	.021	1.85	0.06	-.0025133	.0822348
AR2	.066	.027	2.42	0.01*	.0125128	.1203375
AR3	.007	.022	0.35	0.72	-.0368279	.0528199
AR4	-.053	.024	-2.19	0.02**	-.1015887	-.0054225
E1	.103	.026	3.95	0.00*	.0520681	.1549317
E2	-.008	.026	-0.32	0.75	-.0596634	.0430566
E3	-.014	.020	-0.69	0.49	-.0552695	.0264946
V1	.042	.023	1.81	0.07	-.0035005	.0884785
V2	-.000	.022	-0.02	0.98	-.0449818	.0442327
V3	.383	.026	14.3	0.00*	.3313361	.4365481
AD1	.004	.027	0.16	0.87	-.049292	.0581133
AD2	.020	.024	0.82	0.41	-.0282072	.0685138
AD3	.021	.024	0.87	0.38	-.0262861	.0681056
CONS	1.19	.166	7.14	0.00*	.8642524	1.520062

Variável dependente: Consumo por status de itens de luxo - Variáveis independentes: Hedonismo (H1,H2,H3,H4), perfeccionismo (P1,P2,P3,P4), autorecompensa (AR1,AR2,AR3,AR4), efeito esnobe (E1,E2,E3), efeito Veblen (V1,V2,V3), efeito adesão (AD1,AD2,AD3).

* Significância $p < 0.01$ ** Significância $p < 0.05$

Fonte: Dados da pesquisa - Teste Stepwise.

Por fim, utilizando-se o modelo FEI (juntando todas as variáveis dos fatores externos e internos, porém colocando-se primeiro as variáveis externas):

TABELA 18: REGRESSÃO STEPWISE – MODELO FEI (FATORES EXTERNOS E INTERNOS)

Número de Amostras válidas - 644 respondentes

R -SQUARED 59,2% / R-QUADRADO – 57,9%

Status	Coef.	S.Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
E1	.103	.026	3.95	0.00*	.0520681	.1549317
E2	Efeito esnobe	.026	-0.32	0.75	-.0596634	.0430566
E3		.020	-0.69	0.49	-.0552695	.0264946
V1	Efeito Veblen	.042	1.81	0.07	-.0035005	.0884785
V2		-.000	-0.02	0.98	-.0449818	.0442327
V3		.383	14.3	0.00*	.3313361	.4365481
AD1	Efeito adesão	.004	0.16	0.87	-.049292	.0581133
AD2		.020	0.82	0.41	-.0282072	.0685138
AD3		.020	0.87	0.38	-.0262861	.0681056
H1	Hedonismo	-.012	-0.51	0.61	-.0620733	.0365927
H2		-.042	-1.58	0.11	-.0957852	.0104129
H3		.010	0.43	0.66	-.0368858	.0575341
H4		.006	0.26	0.79	-.0441966	.0579415
P1	Perfeccionismo	.028	1.18	0.23	-.0186977	.0754931
P2		-.080	-3.11	0.00*	-.131662	-.0297254
P3		-.044	-2.06	0.04**	-.0868028	-.0019706
P4		.038	1.92	0.05**	-.0009291	.0770012
AR1	Autorecompensa	.039	1.85	0.06	-.0025133	.082234
AR2		.066	2.42	0.01*	.0125128	.1203375
AR3		.007	0.35	0.72	-.0368279	.0528199
AR4		-.053	-2.19	0.02**	-.1015887	-.0054225
CONS	Consumo por status de itens de luxo	1.19	7.14	0.00*	.8642524	1.520062

Variável dependente: Consumo por status de itens de luxo - Variáveis independentes: Efeito esnobe (E1,E2,E3), efeito Veblen (V1,V2,V3), efeito adesão (AD1,AD2,AD3), hedonismo (H1,H2,H3,H4), perfeccionismo (P1,P2,P3,P4), autorecompensa (AR1,AR2,AR3,AR4).

* Significância $p < 0.01$ ** Significância $p < 0.05$

Fonte: Dados da pesquisa - Teste Stepwise.

Avaliando os modelos FIE e FEI percebe-se que com a união dos fatores conseguiu-se elevar o R² ajustado para 57,9% e as variáveis P2, P3, P4 (perfeccionismo), AR2, AR4 (autorecompensa), E1 (efeito esnobe), V3, (efeito Veblen) e CONS (consumo por status de itens de luxo) foram significativas a 5%.

Assim como na ANOVA, percebeu-se que a entrada das variáveis que compõem o fator externo elevou o R² ajustado do modelo FI de 21,3% para 57,9% no modelo FIE, mantendo a significância do modelo e das variáveis perfeccionismo, autorecompensa, efeito esnobe, efeito Veblen e consumo por status de itens de luxo ao nível de 5%.

A Tabela 19 apresenta um resumo dos modelos apresentados na regressão stepwise:

TABELA 19: COMPARAÇÃO DOS MODELOS - STEPWISE

Número de Amostras válidas - 644 respondentes

MODELOS	R2 AJUST.	CONSTRUTOS SIGNIFICATIVOS
FI	21,3%	Todos
FE	55,3%	Efeito esnobe, efeito Veblen
FIE	57,9%	Perfeccionismo, autorecompensa, efeito esnobe, efeito Veblen
FEI	57,9%	Efeito esnobe, efeito Veblen, perfeccionismo, autorecompensa

Fonte: Dados da pesquisa - Teste ANOVA.

Com base na regressão stepwise, pode-se verificar que o construto hedonismo, que representa a compra de uma marca de luxo para o próprio prazer e o construto efeito adesão que corresponde a compras que produzem afiliação grupal não apresentaram resultados estatísticos significativos quando se utilizou os modelos FIE e FEI (que faziam a junção dos fatores internos e externos). Este resultado permitiu inferir que com base neste modelo de regressão, a compra por status de marcas luxuosas não demonstrou estar associada com o prazer pessoal e nem com a necessidade de agregação, na percepção dos jovens brasileiros. Tal fato contrariou autores (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; LUSTOZA, 2006; BAIN, 2012) que relataram que as pessoas consomem itens de luxo para principalmente suprir os seus benefícios emocionais subjetivos, aspectos intrinsecamente agradáveis e gratificação e prazer sensorial, assim como defendem que a aceitação em comunidades específicas é importante para os jovens.

Dessa maneira, respondendo ao objetivo proposto neste estudo baseando-se no teste de regressão stepwise, constatou-se novamente a existência de

interdependência entre os fatores internos e externos quanto à explicação da compra por status.

4.6.2 Regressão linear múltipla

A regressão linear múltipla foi apresentada nas Tabelas a seguir e buscou também demonstrar os resultados válidos para explicar o objetivo deste estudo. Primeiramente utilizou-se as variáveis do modelo FI, conforme mostra a Tabela 20.

TABELA 20: REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA – MODELO FI (FATORES INTERNOS)

Número de Amostras válidas - 644 respondentes

		R-QUADRADO – 22,8%					
Status		Coef.	S.Err	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
H1	Hedonismo	.019	.037	0.52	0.60	-.0535828	.0920198
H2		-.135	.040	-3.34	0.00*	-.2151681	-.0559603
H3		.053	.032	1.65	0.10	-.0102499	.1171397
H4		-.022	.033	-0.67	0.50	-.0866354	.0425958
P1	Perfeccionismo	.023	.031	0.75	0.45	-.0382834	.0854168
P2		-.158	.038	-4.12	0.00*	-.2341187	-.0830706
P3		-.037	.029	-1.24	0.21	-.095451	.0214829
P4		.059	.027	2.14	0.03**	.0048767	.1136665
AR1	Autorecompensa	.090	.030	3.03	0.00*	.0319332	.1500329
AR2		.077	.040	1.92	0.05**	-.0018614	.1577297
AR3		.083	.029	2.79	0.00*	.0246261	.141658
AR4		.031	.032	0.99	0.32	-.0314642	.0949347
CONS	Consumo por status de itens de luxo	2.35	.232	10.15	0.00*	1.898979	2.810473

Variável dependente: Consumo por status de itens de luxo - Variáveis independentes dos fatores internos: Hedonismo (H1,H2,H3,H4), perfeccionismo (P1,P2,P3,P4), autorecompensa (AR1,AR2,AR3,AR4).

* Significância $p < 0.01$ ** Significância $p < 0.05$

Fonte: Dados da pesquisa - Regressão Linear Múltipla

O resultado da regressão linear do modelo FI (fatores internos) indicou um R quadrado de 22,8%, com as variáveis independentes H2 (hedonismo), P2, P4 (perfeccionismo), AR1, AR2 e AR3 (autorecompensa) e CONS (consumo por status de itens de luxo) significativas a 5%. Ressalta-se que essas mesmas variáveis foram também significativas na regressão stepwise e obtiveram um R² de 21,3%. Este resultado está em consonância com os achados de autores como Bain (2012) que afirma que a necessidade de comprar pelo simples ato do prazer proporcionado é mais forte em jovens consumidores. Já Amatuli e Guido (2012), sugerem em seu

estudo que pessoas motivadas pelo perfeccionismo normalmente compram itens de luxo para o estilo de vida individual, e não como um monitor externo de status. Nota-se que existem consumidores motivados a querer o melhor para si mesmos e não se importam se os outros estão cientes de suas compras, desde que o produto tenha qualidade (EASTMAN; EASTMAN, 2015). Percebe-se que a decisão de compra para as pessoas perfeccionistas está atrelada aos atributos de qualidade e ao desempenho que um produto de luxo apresenta (O'CASS; MCEWEN, 2004). Contribuindo para a discussão o estudo de Tsai (2005) mostra que para aqueles internamente motivados pela qualidade, produtos falsificados não irão cumprir suas necessidades de consumo.

Ainda observando os dados da Tabela 20, percebe-se que a variável independente autorecompensa apresentou significância estatística e p-valor de 5%. Verifica-se que esta variável independente está associada positivamente a variável dependente (consumo por status de itens de luxo). Corroborando com este resultado, Kastanakis e Balabanis (2012) afirmam em seu estudo que alguns indivíduos possuem uma autoimagem percebida relacionada com o seu autoconceito e tentam preservar, melhorar, alterar ou ampliar esta imagem comprando e usando produtos que consideram pertinentes. Aqueles com um autoconceito mais independente demonstram uma orientação pessoal na maneira de consumir os itens de luxo, enquanto aqueles com um autoconceito mais interdependente se preocupam mais com a função social do consumo de luxo (KASTANAKIS; BALABANIS, 2012). Em complemento, Hudders (2012) sugere que a autorecompensa inclui tanto o ajuste com a autoimagem quanto a recompensa pessoal. A autorecompensa é baseada na ideia de que as pessoas vão premiar-se com os produtos de luxo como um meio para melhorar seu autoconceito (TSAI, 2005).

Na Tabela 21 utilizou-se as variáveis do modelo FE (fatores externos), conforme apresentado.

TABELA 21: REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA – MODELO FE (FATORES EXTERNOS)

Número de Amostras válidas - 644 respondentes

R-QUADRADO – 55,9%

Status		Coef.	S.Err	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
E1	Efeito esnobe	.131	.028	4.64	0.00*	.076081	.187653
E2		-.016	.029	-0.55	0.57	-.0750349	.0419726
E3		-.035	.019	- 1,89	0,06	-.0733603	.0014489
V1	Efeito Veblen	.061	.024	2.51	0.01*	.0132813	.1088445
V2		-.015	.020	-0.75	0.45	-.0568289	.0254112
V3		.409	.029	14.00	0.00*	.3521395	.4670115
AD1	Efeito adesão	.022	.027	0.83	0.40	-.0307378	.0756107
AD2		.010	.024	0.44	0.65	-.0376272	.0595265
AD3		.008	.023	0.37	0.71	-.0370688	.054314
CONS	Consumo por status de itens de luxo	.843	.084	9.97	0.00*	.6770795	1.009397

Variável dependente: Consumo por status de itens de luxo - Variáveis independentes dos fatores externos: Efeito esnobe (E1,E2,E3), efeito Veblen (V1,V2,V3), efeito adesão (AD1,AD2,AD3).

* Significância $p < 0.01$ ** Significância $p < 0.05$

Fonte: Dados da pesquisa - Regressão Linear Múltipla

O resultado da regressão linear do modelo FE (fatores externos) indicou um R quadrado de 55,9%, com as variáveis independentes E1 (efeito esnobe), V1, V3 (efeito Veblen) e CONS (consumo por status de itens de luxo) significativas a 5%. Ressalta-se que essas mesmas variáveis foram também significativas na regressão stepwise e obtiveram um R2 de 55,3%.

Percebeu-se que a variável independente efeito esnobe também foi associada positivamente a variável dependente (consumo por status de itens de luxo). Seu resultado apresentou significância estatística e p-valor menor que 5%. Este resultado manifestou que, quanto mais uma marca de luxo específica for única, personalizada e rara, maior status ela promoverá para o jovem usuário. Alguns consumidores são motivados a comprar produtos de status por causa de sua raridade e singularidade, isto é, como um sinal de exclusividade. Com o efeito esnobe, a demanda do mercado diminui se os outros estão comprando o produto (LIEBENSTEIN, 1950). Parte do que faz algo raro é o seu preço, assim os produtos mais caros podem ser percebidos como

socialmente positivos e sinal de status para os outros (BAO; MANDRIK, 2004). Vigneron e Johnson (1999) sugerem que no efeito esnobe o preço é um indicador de exclusividade e não de conformidade, porque os consumidores esnobes evitam o uso de marcas populares. Complementando esta discussão a pesquisa de Hwang e Kandampully (2012) descreve que esta forma de consumo em jovens está associada não só por motivações internas e externas, mas por fatores emocionais específicos como lealdade a marca e a compulsão.

Em relação a variável efeito Veblen ou consumo conspícuo (ostentação) os resultados obtidos se associam ao estudo de Patsiaouras (2010), que descreve este efeito como um fator de motivação ao consumo característico de indivíduos que ascenderam a uma nova classe econômica e estão experimentando a sociabilidade através do consumo. Corroborando com isso, Vigneron e Johnson (1999) afirmam que o consumo Veblen está motivado por um desejo de impressionar os outros com a capacidade de pagar preços particularmente elevados e é principalmente preocupado com a ostentação da riqueza. Tal variável é por vezes associada ao consumo por jovens, por entender-se que em alguns contextos são os que ascendem de carreira e posição social com maior facilidade. A necessidade de se sociabilizar em um meio social específico seria a motivação por trás deste efeito (GOLDSMITH; FLYNN; CLARK, 2012).

A variável independente efeito adesão que se refere a pessoas que buscam afiliação grupal por meio da compra de produtos de luxo, assim como na regressão stepwise, não apresentou significância estatística neste modelo de regressão linear. Uma explicação para tal fato é que em uma pesquisa de Goldsmith, Flynn e Clark, feita em 2012 o consumo por status de itens de luxo foi negativamente relacionado com a independência do consumidor; em outras palavras, aqueles compradores que

estão menos preocupados com a forma como eles são vistos por outras pessoas estão menos interessadas em consumir por status (GOLDSMITH; FLYNN; CLARK, 2012).

Utilizando-se para a regressão linear múltipla o modelo FIE (juntando todas as variáveis dos fatores internos e externos, colocando-se primeiro as variáveis internas) obteve-se:

TABELA 22: REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA – MODELO FIE (FATORES INTERNOS E EXTERNOS)

Número de Amostras válidas - 644 respondentes

R-QUADRADO – 59,2%

Status	Coef.	S.Err	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
H1	-.012	.029	-0.44	0.66	-.070095	.0446144
H2	-.042	.030	-1.39	0.16	-.1030894	.0177171
H3	.010	.025	0.40	0.68	-.0398574	.0605056
H4	.006	.027	0.25	0.80	-.0469404	.0606853
P1	.028	.021	1.30	0.19	-.0145326	.071328
P2	-.080	.026	-2.99	0.00*	-.133711	-.0276764
P3	-.044	.024	-1.85	0.06	-.0915867	.0028133
P4	.038	.021	1.78	0.07	-.0039381	.0800102
AR1	.039	.024	1.62	0.10	-.008466	.0881875
AR2	.066	.029	2.27	0.02**	.009016	.1238343
AR3	.007	.022	0.35	0.72	-.0367006	.0526925
AR4	-.053	.026	-2.03	0.04**	-.1052074	-.0018038
E1	.103	.027	3.81	0.00*	.0500859	.1569139
E2	-.008	.028	-0.29	0.77	-.0652329	.0486261
E3	-.014	.018	-0.76	0.44	-.0515257	.0227508
V1	.042	.023	1.80	0.07	-.0039587	.0889367
V2	-.000	.021	-0.02	0.98	-.0432614	.0425124
V3	.383	.029	12.95	0.00*	.3256989	.4421854
AD1	.004	.026	0.17	0.86	-.0471772	.0559986
AD2	.020	.025	0.78	0.43	-.030534	.0708406
AD3	.020	.023	0.89	0.37	-.025123	.0669425
CONS	1.19	.179	6.62	0.00*	.8387186	1.545596

Variável dependente: Consumo por status de itens de luxo - Variáveis independentes: Hedonismo (H1,H2,H3,H4), perfeccionismo (P1,P2,P3,P4), autorecompensa (AR1,AR2,AR3,AR4), efeito esnobe (E1,E2,E3), efeito Veblen (V1,V2,V3), efeito adesão (AD1,AD2,AD3),

* Significância $p < 0.01$ ** Significância $p < 0.05$

Fonte: Dados da pesquisa - Regressão Linear Múltipla

Finalmente utilizando-se o modelo FEI (juntando todas as variáveis dos fatores externos e internos, porém colocando-se primeiro as variáveis externas na presença das variáveis internas), obteve-se:

TABELA 23: REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA – MODELO FEI (FATORES EXTERNOS E INTERNOS)

Número de Amostras válidas - 644 respondentes

R-QUADRADO – 59,2%						
Status	Coef.	S.Err	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
E1	.103	.027	3.81	0.00*	.0500859	.1569139
E2	Efeito esnobe	.028	-0.29	0.77	-.0652329	.0486261
E3		.018	-0.76	0,44	-.0515257	.0227508
V1	Efeito Veblen	.023	1.80	0.07	-.0039587	.0889367
V2		.021	-0.02	0.98	-.0432614	.0425124
V3		.029	12.95	0.00*	.3256989	.4421854
AD1	Efeito adesão	.026	0.17	0.86	-.0471772	.0559986
AD2		.025	0.78	0.43	-.030534	.0708406
AD3		.023	0.89	0.37	-.025123	.0669425
H1	Hedonismo	.029	-0.44	0.66	-.070095	.0446144
H2		.030	-1.39	0.16	-.1030894	.0177171
H3		.025	0.40	0.68	-.0398574	.0605056
H4		.027	0.25	0.80	-.0469404	.0606853
P1	Perfeccionismo	.021	1.30	0.19	-.0145326	.071328
P2		.026	-2.99	0.00*	-.133711	-.0276764
P3		.024	-1.85	0.06	-.0915867	.0028133
P4		.021	1.78	0.07	-.0039381	.0800102
AR1	Autorecompensa	.024	1.62	0.10	-.008466	.0881875
AR2		.029	2.27	0.02**	.009016	.1238343
AR3		.022	0.35	0.72	-.0367006	.0526925
AR4		.026	-2.03	0.04**	-.1052074	-.0018038
CONS	Consumo por status de itens de luxo	.179	6.62	0.00*	.8387186	1.545596

Variável dependente: Consumo por status de itens de luxo - Variáveis independentes: Efeito esnobe (E1,E2,E3), efeito Veblen (V1,V2,V3), efeito adesão (AD1,AD2,AD3), hedonismo (H1,H2,H3,H4), perfeccionismo (P1,P2,P3,P4), autorecompensa (AR1,AR2,AR3,AR4).

* Significância $p < 0.01$ ** Significância $p < 0.05$

Fonte: Dados da pesquisa - Regressão Linear Múltipla

Com base nas Tabelas 22 e 23, verificou-se um modelo com R2 ajustado de 59,2% e as variáveis P2 (perfeccionismo), AR2, AR4 (autorecompensa), E1 (efeito esnobe), V3 (efeito Veblen) e CONS (consumo por status de itens de luxo) significativas a 5%.

A Tabela 24 resume os resultados do modelo da regressão linear múltipla:

TABELA 24: COMPARAÇÃO DOS MODELOS - REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Número de Amostras válidas - 644 respondentes

MODELOS	R2 AJUST.	CONSTRUTOS SIGNIFICATIVOS
FI	22,8%	Todos
FE	55,9%	Efeito esnobe, efeito Veblen
FIE	59,2%	Perfeccionismo, autorecompensa, efeito esnobe, efeito Veblen
FEI	59,2%	Efeito esnobe, efeito Veblen, perfeccionismo, autorecompensa

Fonte: Dados da pesquisa - Regressão Linear Múltipla

Os resultados apresentados demonstraram que, com exceção das variáveis hedonismo e efeito adesão, que não apresentaram resultados estatísticos significativos quando utilizou-se os modelos FIE e FEI (que buscavam verificar a interdependência dos fatores), todas as demais variáveis (perfeccionismo, autorecompensa, efeito esnobe e efeito Veblen) estão diretamente associadas ao consumo por status de itens de luxo por jovens brasileiros, pois apresentaram significância estatística e p-valor menor que 5%. Com este resultado permite-se inferir que os jovens pesquisados sofrem influências dos fatores motivadores internos (perfeccionismo e autorecompensa) e dos fatores motivadores externos (efeito esnobe e efeito Veblen) no processo de tomada de decisão atrelado ao consumo por status de itens de luxo.

A Tabela 25 apresenta os resultados gerais dos três testes estatísticos utilizados na pesquisa:

TABELA 25: RESULTADOS GERAIS – TESTES ANOVA, STEPWISE, LINEAR MÚLTIPLA

MODELOS	TESTES ESTATÍSTICOS - R2 AJUSTADOS					
	ANOVA	CONSTRUTO SIGN.	STEPWISE	CONSTRUTO SIGN.	LINEAR MÚLTIPLA	CONSTRUTO SIGN.
FI	24,7%	Todos	21,3%	Todos	22,8%	Todos
FE	56,1%	Todos	55,3%	E,V	55,9%	E,V
FIE	58,7%	Todos	57,9%	P,AR,E,V	59,2%	P,AR,E,V
FEI	58,7%	E,V,A,P,AR	57,9%	E,V,P,AR	59,2%	E,V,P,AR

Construtos: E - Efeito esnobe, V - efeito Veblen, A - efeito adesão, H - hedonismo, P - perfeccionismo
AR – autorecompensa.

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, respondendo ao objetivo proposto neste estudo agora baseando-se na regressão linear múltipla, constatou-se novamente a existência de uma interdependência entre os fatores internos e externos com a intenção de consumo por status de itens de luxo.

Capítulo 5

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo identificar a interdependência entre os fatores de motivação internos e os fatores de motivação externos com a intenção de consumo por status de itens de luxo pelos jovens brasileiros, de 15 a 29 anos. Baseando-se nos resultados é possível inferir que existe interdependência entre os fatores de motivação internos e os fatores de motivação externos com o consumo por status de produtos de luxo pelos jovens brasileiros. Essa interdependência se mostrou mais expressiva quando os fatores internos estavam na presença dos fatores externos, fazendo com que a capacidade explicativa do modelo passasse de 22,8% para 59,2%. Percebeu-se que os fatores motivadores externos quando analisados isoladamente, tinham mais representatividade na motivação para o consumo nos jovens pesquisados, representando quase 60% da variabilidade do consumo por status de itens de luxo.

Os fatores motivadores já haviam sido estudados separadamente por outros autores, porém cabe ressaltar que nenhum estudo, até o término desta pesquisa, havia feito a análise de todos estes fatores motivadores em conjunto, assim como também não foram encontradas pesquisas que verificassem a interdependência desses mesmos fatores com o consumo por status de itens de luxo como foi proposto e realizado neste estudo.

Ainda com base nas análises estatísticas, não foram encontradas evidências significativas quanto a influência da variável correspondente ao fator interno hedonismo (que representa o consumo de uma marca luxuosa como fonte de prazer

peçoal) e tão pouco da variável correspondente ao fator externo efeito adesão (que refere-se a indivíduos que necessitam de agregação e por isso consomem produtos que possam produzir afiliação grupal) quando os fatores internos foram rodados em conjunto com os fatores externos. Cabe ressaltar que este resultado antagônico a estudos anteriores pode ter ocorrido, devido as diferenças culturais entre os países sedes das pesquisas e também pelos respondentes não terem real consciência de suas atitudes em relação aos influenciadores de seu consumo.

Entender quais fatores mais motivam o comportamento de consumo dos jovens brasileiros e, ainda, entender a relevância de cada um desses fatores motivadores, pode trazer rentáveis contribuições para a prática gerencial das empresas que comercializam estas marcas de luxo, como: conseguir prever com maior exatidão os futuros comportamentos dos jovens consumidores assim como suas respostas aos diferentes estímulos e campanhas de marketing.

Como implicações teóricas, diante dos resultados da pesquisa, é possível admitir que o estudo contribuiu para a teoria por abranger e expandir a compreensão acerca da percepção dos jovens brasileiros em relação aos fatores motivadores internos e externos da decisão de compra atrelados ao consumo de produtos de luxo. Sendo assim, verificou-se que o presente estudo se mostrou relevante também para a prática do marketing de itens de luxo, pois com a inferência de que existe interdependência entre os fatores de motivação internos (perfeccionismo e autorecompensa) e os fatores de motivação externos (efeito esnobe e efeito Veblen) na intenção de consumo por status de itens de luxo dos jovens brasileiros, pode-se ajudar aos profissionais de marketing a executarem estratégias mais direcionadas a este público específico.

Todavia, por ser uma pesquisa amostral com 644 opiniões, reconhece-se algumas limitações que condicionaram as conclusões dessa pesquisa, por exemplo, o fato de a pesquisa ter sido realizada em sua maioria, no estado do Espírito Santo (estado que não é tão representativo considerando o tamanho de sua população em relação ao Brasil), ao fato de a amostra ser em grande parte de jovens estudantes de escolas privadas (o que pode ter alterado a média do valor de renda da amostra); e o fato do questionário ter sido aplicado em sua grande maioria de forma digital (o que faz a pesquisa depender do entrevistado ter acesso à internet e também ter vontade de responder sozinho ao questionário), podem ter trazido limitações à investigação realizada. Sugere-se, portanto, que pesquisas futuras sejam feitas em outras regiões do país, por exemplo em grandes capitais como: São Paulo, Belo Horizonte, Brasília e Rio de Janeiro e também com jovens brasileiros estudantes de escolas públicas destas capitais, por meio de uma maior quantidade de entrevistas presenciais ou por meio eletrônico, para que seus respectivos achados possam ser comparados com os resultados obtidos neste estudo.

Seria interessante também entender por que o hedonismo e o efeito adesão, apontados como fortes fatores motivadores do consumo de luxo por status em estudos anteriores, quando na presença de todos os fatores em conjunto (internos + externos), mostraram-se não significativos estatisticamente, dentre os jovens brasileiros pesquisados. Seria interessante verificar por meio de estudos com viés mais qualitativo como, por exemplo, de técnicas projetivas, se não houve bloqueio em admitir esses tipos de influências ou se verdadeiramente a compra para o simples prazer e o sentimento de agregação a um grupo não são realmente fatores relevantes na hora da decisão de compra de produtos de luxo. As diferenças entre este estudo e

os demais aqui citados, ratificam também a importância do recorte por idade para os próximos estudos sobre a prática do marketing de luxo.

Outra sugestão é que sejam encontradas na literatura novas variáveis que possam influenciar o consumo por status de itens de luxo, para que possa ser realizado entre outros testes, uma modelagem de equações estruturais (MEE), sendo possível desta forma verificar como cada um dos construtos impactam o consumo de luxo.

Também é importante ressaltar que os resultados obtidos neste estudo feito com jovens brasileiros não são em sua totalidade coincidentes com os resultados obtidos em outras pesquisas feitas com consumidores adultos. Isso reforça a relevância do recorte por idade para estudos futuros sobre o consumo de itens de luxo.

Evoluindo os estudos nesta área, espera-se melhorar a receptividade das ações dos profissionais de marketing de produtos de luxo junto aos jovens brasileiros, aumentando e melhorando assim a performance destes profissionais para o atendimento das demandas e expectativas destes jovens compradores.

REFERÊNCIAS

ADOMAVICIUTE, Karina. Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. **Economics and Management**, v. 18, n. 4, p. 754-760, out. 2013.

AMALDOSS, Wilfred; SANJAY, Jain. Pricing of conspicuous goods: A competitive an analysis of social effects. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 30-42, fev. 2005.

AMATULLI, Cesare; GUIDO, Gianluigi. Externalised vs. Internalised Consumption of Luxury Goods: Propositions and Implications for Luxury Retail Marketing. **The International Review of Retail**, v. 22, n. 2, p. 189-207, 2012.

ALIBABIC, Vildana; JOKIC, Stela; MUJIC, Ibrahim; RUDIC, Dusan; BAJRAMOVIC, Melisa; JUKIC, Huska. Attitudes, behaviors, and perception of consumers from northwestern Bosnia and Herzegovina toward food products on the market. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, v. 15, n. 1, p. 2932-2937, 2011.

BAIN &, C. Bain Projects Global Luxury Goods Market Will Grow Overall by 10% in 2012, Though Major Structural Shifts in Market Emerge. **Business Wire (English)**, v.10, 2012.

BAO, Yeqing; MANDRIK, Carter A. Discerning Store Brand Users from Value Consciousness Consumers: The Role of Prestige Sensitivity and Need for Cognition. **Advances in Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 707-712, jan. 2004.

BIAN, Qin; FORSYTHE, Sandra. Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1443-1451, out. 2012.

BRANTES, Jorge F.; SABINO, Angilberto F.; COLOGROSSI, Anna Claudia; AZEVEDO, Maria Luiza C.; GOBBO, Anna Maria. O Mercado de luxo do Rio de Janeiro: uma Análise da Percepção das Consumidoras Cariocas. **Revista Administração Made**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 66-84, mai/ago. 2013.

BRASIL. Decreto-lei n. 12.852, de 05 de agosto de 2013. Estatuto da Juventude. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 06 ago. 2013.

BRASIL. Lei n. 11.129, de 30 de junho de 2005. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Casa Civil, Brasília, DF, 30 jun. 2005.

BUSSAB, Wilton de O, e MORETTIN, Pedro A. **Estatística Básica**. 5ª edição. São Paulo: Saraiva, 2002.

CANTELMO, Narjara Fonseca; FERREIRA, Daniel Furtado. Desempenho de testes de normalidade multivariados avaliado por simulação Monte Carlo. **Ciência e Agrotecnologia**, v. 31, n. 6, p. 1630-1636, 2007.

CRONBACH, J. L. My current t procedures. **Educational and Psychological Measurement**, v. 64, n. 3, Junho, 2004.

ETTA, Yi Chen; NAI-CHI, Yeh; CHIH, Ping Wang. Conspicuous consumption: a preliminary report of scale development and validation. **Advances in Consumer Research**, v. 35, n. 1, p.686-687, 2008.

D'ARPIZIO, Claudia; LEVATO, Federica; ZITO, Daniele. MONTGOLFIER, Joëlle de. Luxury goods world wide market study fall-winter 2014: The rise of the borderless consumer. **Bain & Company, Inc.** v. 1, n. 1, p. 3-32, 2014.

DOS SANTOS, Cristiane Pizzutti; FERNANDES, Daniel Von Der Heyde. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes: consumption socialization and the formation of materialism among adolescents. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 1, p. 169-203, fev. 2011.

EASTMAN, Jacqueline K.; EASTMAN, Kevin L. Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: A Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status. **Marketing Management Journal**, v. 25, n. 1, p. 1-15, 2015.

FIONDA, Antoinette M.; MOORE, Christopher M. The anatomy of the luxury fashion brand. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5, p. 347-363, 2009.

GIL, Luciana A.; KWON, Kyoung Nan; GOOD, Linda K.; JOHNSON, Lester W. Impacto of self on attitudes toward luxury brands among teens. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1425-1433, 2012.

GOLDSMITH, Ronald E.; FLYNN, Leisa; CLARK, Ronald A. Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 16, n. 1, p. 102-119, 2012.

GRANERO, Arlete Eni; ALBUQUERQUE, Letícia Gera Gouvêa de. O mercado de luxo: composto de marketing e crescimento no Brasil. **Revista Eletrônica de Comunicação**. v. 2, 2012.

GRIFFIN, Mitch; BABIN, Barry J.; MODIANOS, Doan. Shopping Values of Russian Consumers: The Impact of Habituation in a Developing Economy. **Journal of Retailing**. v. 76, n. 1, p. 33-52, 2000.

HAIR JR, Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur; SAMOUEL, Phillip. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Boockman, 2005.

HEINE, Klaus. Identification and Motivation of Participants for Luxury Consumer Surveys Through Viral Participant Acquisition. **The Electronic Journal of Business Research Methods**. v. 8, n. 2, p.132-145, 2010.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, set. 1982.

HUDDERS, Liselot. Why the devil wears Prada: Consumers purchase motives for luxuries. **Journal of Brand Management**, v. 19, n. 7, p. 609-622, mai. 2012.

HUR, Won-Moo; KIM, Minsung; KIM, Hanna. The role of brand trust in male customers relationship to luxury brands. **Psychological Reports**. United States, v. 114, n. 2, p. 609-624, apr. 2014.

HUSIC, Melika; CICIC, Muris. Luxury Consumption Factors. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 13, n. 2, p. 231-245, 2009.

HWANG, Jiyoung; KANDAMPULLY, Jay. The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. **Journal of Product & Brand Management**, v. 21, n. 2, p. 98-108, 2012.

KAMAL, Sara; CHU, Shu Chuan; PEDRAM, Mahmood. Materialism, Attitudes and Social Media: Usage and Their Impact on Purchase Intention of Luxury Fashion Goods Among American and Arab Young Generations. **Journal of Interactive Advertising**, v. 13, n. 1, p. 27-40, mar. 2013.

KANSRA, Pooja. Determinants of the Buying Behavior of Young Consumers of Branded Clothes: An Empirical Analysis. **IUP Journal of Brand Management**, v. 11, n. 3, p. 57-70, set. 2014.

KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5/6, p. 311-322, mar. 2009.

KASTANAKIS, Minas N.; BALABANIS, George. Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1399-1407, oct. 2012.

KO, Eunju; MEGEHEE, Carol M. Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1395-1398, 2012.

LEIBENSTEIN, Harvey. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers Demand. **Quarterly Journal of Economics**, v. 64, n. 2, p. 183-207, may. 1950.

LIPOVETSKY, Gilles. La société d'hyperconsommation. **Le Débat**, v. 2, n. 124, p. 74-98, mars/avril. 2003.

LUSTOZA, Rosane Zétola. A angústia como sinal do desejo do outro. **Revista Mal Estar e Subjetividade**, v. 6, n. 1, p. 44-66, 2006.

MASON, R. S., Conspicuous Consumption: A Literature Review. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 3, p. 26-39, 2001.

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

PANDIAN, Karuppasamy S. P.; VARATHANI, Nivetha S. P.; KEERTHIVASAN V. An Empirical Study on Consumer Perception Towards Branded Shirts in Trichy City. **International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research**, v. 1, n. 8, p. 18-32, ago. 2012.

PARK, Kwang-Soo; REISINGER, Yvette; NOH, Eun-Hee. Luxury shopping in tourism. **International Journal of Tourism Research**, v. 12, n. 2, p. 164-178, 2010.

PATSIAOURAS, Georgios. Rethinking Veblen's contribution to Consumer Research: a phenomenological enquiry into the perception of 'status consumption' by middle-income British consumers. **University of Leicester**, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/2381/10064>. Acesso em 22 de junho de 2016.

SALINAS, Vanessa Iglesias; BRANTES, Jorge Ferreira; JUNQUEIRA Cristiane Giovannini; FERREIRA, Jorge da Silva. Intenção de Compra de Luxo On-Line. Buying Luxury on-line. **Revista de Administração Faces Journal**, Minas Gerais, v. 13, n. 3, p. 124-141, jul. 2014.

SHUKLA, Paurav. Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 1, pp. 25-36, 2008.

STREHLAU, Suzane; ARANHA, Francisco. Adaptação e Validação da Escala de Consumo de Status (SCS) para uso no Contexto Brasileiro. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, p. 9-17, jan-jun. 2004.

TSAI, Shu-pei. Impact of Personal Orientation on Luxury -Brand Purchase Value: An International Investigation. **International Journal of Market Research**, v. 47, n. 4, p. 429-454, 2005.

TRIGG, Andrew B. Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. **Journal of Economic Issues**, v. 35, n. 1, p. 99-115, 2001.

TRUONG, Yann; SIMMONS, Geoff; MCCOLL, Rod S.; KITCHEN, Philip J. Status and conspicuousness – Are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. **Journal of Strategic Marketing**, v. 16, n. 3, p.189-203, jan. 2008.

VICKERS, Jonathan S.; RENAND, Franck. The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions. **The Marketing Review**, v. 3, n. 4, p. 459-478, dez. 2003.

VIGNERON, Franck; JOHNSON, Lester, W. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. **Academy of Marketing Science Review**, v. 1999, n. 1, 1999.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

FATORES DE MOTIVAÇÃO NO CONSUMO DE ITENS DE LUXO

Olá, sou aluna do Mestrado em Administração de Empresas na FUCAPE e estou desenvolvendo minha dissertação com uma pesquisa sobre o consumo de produtos de luxo (ex.: bolsas, roupas, sapatos, relógios, perfumes, carros, etc.) entre jovens de 15 a 29 anos. No formulário observe se você discorda ou concorda com as alternativas e opte pelo grau de sua concordância ou discordância. A escala varia de "Discordo totalmente" até "Concordo totalmente". Não há resposta certa ou errada, o que se busca é a sua opinião.

Ressalta-se que para este estudo o conceito utilizado de luxo está associado a ideia de prazer, raridade, exclusividade, com significado simbólico, algo supérfluo, caro, que possui uma qualidade e design diferenciados na percepção do consumidor (MASON, 2001; SHUKLA, 2008; KAPFERER; BASTIEN, 2009; HEINE, 2010; PARK; REISINGER; NOH, 2010; AMATULLI; GUIDO; 2012; HUDDERS, 2012; KASTANAKIS; BALABANIS, 2012; EASTMAN; EASTMAN, 2015).

Obrigada!
Neidy Christo

Assinale com um X a alternativa que melhor se encaixar a sua opinião.

1. Você consome marcas de luxo?
(1) sim (2) não
2. Eu possivelmente concentrarei o meu consumo em minha própria satisfação e não na de outros, assim eu comprarei uma marca luxuosa para o meu próprio prazer.
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.
3. Eu possivelmente comprarei uma marca luxuosa apenas para a minha satisfação, eu não ligo se isto agrada aos outros.
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.
4. Marcas luxuosas são uma das fontes do meu próprio prazer sem que eu considere o sentimento alheio.
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.
5. Eu mesmo aproveito as marcas luxuosas, não me importando com o que outros sentem a respeito delas.
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.
6. A qualidade superior de um produto é a razão principal de eu comprar um produto com marca de luxo.

- (1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.
7. Eu dou ênfase na garantia de qualidade ao invés do prestígio, se considero comprar um produto de luxo.
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.
8. Eu prefiro avaliar os atributos e a performance de uma marca luxuosa ao invés de ouvir a opinião de outros.
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.
9. A marca luxuosa preferida por muitas pessoas que não satisfaça meu critério de qualidade, possivelmente nunca entrará em minha consideração de compra.
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.
10. Quando não me sinto bem, posso comprar marcas luxuosas como um presente dado a mim mesmo(a) para aliviar o meu estado emocional.
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.
11. Comprar marcas luxuosas pode ser entendido como uma forma de me presentear por algo que eu fiquei animado(a).
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.
12. Entendo que comprar marcas luxuosas é uma forma de celebrar ocasiões significativas para mim.
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.
13. Em suma, entendo que comprar marcas luxuosas possivelmente é uma forma de me presentear.
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente
14. Possivelmente comprarei uma marca luxuosa específica se poucas pessoas a possuírem.
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.
15. Possivelmente comprarei uma marca luxuosa se ela for única.
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.
16. Possivelmente comprarei uma marca luxuosa se ela for extraordinária.
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.

17. Possivelmente comprarei uma marca luxuosa se ela faz parte da imagem que quero transmitir para os outros.
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.
18. Possivelmente comprarei uma marca luxuosa se ela melhorar a minha imagem.
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.
19. Possivelmente comprarei uma marca luxuosa se ela for um símbolo de status.
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.
20. Possivelmente eu comprarei uma marca luxuosa se os outros possuem uma atitude positiva em relação a ela.
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.
21. Possivelmente eu comprarei uma marca luxuosa se outros me recomendarem.
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.
22. Possivelmente eu comprarei uma marca luxuosa se a minha família e amigos gostarem dela.
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.
23. Eu me interessaria por novos produtos que dão status.
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.
24. Possivelmente eu pagaria mais por produtos que dessem mais status.
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.
25. Eu compraria um produto somente se ele me desse status.
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.
26. O status que um produto me dá é irrelevante.
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.
27. Um produto será mais valioso para mim se ele for de grife.
(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente.

28. Idade em anos (escreva somente números): _____

29. Gênero: (1) masculino (2) feminino.

30. Escolaridade: (1) sem escolaridade (2) ensino fundamental (3) ensino médio (4) ensino superior (5) pós-graduado/ especialização, MBA, mestrado, doutorado.

31. Renda: (1) até R\$ 880,00 (2) de R\$ 880,00 até R\$ 2.200,00 (3) de R\$ 2.200,00 até R\$ 5.000,00 (4) mais de R\$ 5.000,00.