

Motivações do Jovem Consumidor de Produtos de Luxo no Brasil

IVAN ROBERTO FERRAZ

USP - Universidade de São Paulo

ivanferraz@hotmail.com

INÁ FUTINO BARRETO

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado

inafb@uol.com.br

VANESSA CARRASCO DE MENEZES

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado

nessa__menezes@hotmail.com

Área Temática: Marketing (Comportamento do Consumidor - Estudos Descritivos Quantitativos)

Motivações do Jovem Consumidor de Produtos de Luxo no Brasil

Resumo

O objetivo deste estudo foi identificar e determinar a relevância dos fatores que influenciam o comportamento do jovem consumidor brasileiro de produtos de luxo. Com base em antecedentes do consumo identificados na literatura, foi testado um modelo que os divide em racionais e emocionais. Dados de um *survey* com 163 jovens foram analisados com a técnica PLS-SEM. Constatou-se que, para jovens, fatores emocionais são mais relevantes que os racionais, sendo Hedonismo e Status os mais importantes. Este achado difere de estudos que analisaram o comportamento de consumidores em geral, evidenciando a importância de se definirem estratégias de marketing de luxo por faixa etária.

Abstract

The aim of this study was to identify and determine the relevance of the factors that influence the behavior of young Brazilian consumer of luxury goods. Based on antecedents of consumption identified in the literature, a model that divides them into rational and emotional was tested. Data from a survey of 163 young people were analyzed with PLS-SEM technique. It was found that emotional factors are more relevant than rational ones for young people, and Hedonism and Status are the most important factors. These results differ from studies that analyzed the behavior of consumers in general, highlighting the importance of defining luxury marketing strategies by age group.

Palavras-chave: Consumo de luxo, Motivações, Consumidor Jovem

Motivações do Jovem Consumidor de Produtos de Luxo no Brasil

1 INTRODUÇÃO

O luxo é hoje uma das categorias de produtos de consumo que mais desperta o interesse de profissionais e pesquisadores de marketing (GALHANONE, 2008). Trata-se de uma categoria de produtos bastante complexa, pois, apesar de estar presente na sociedade desde seus primórdios, sempre carregou consigo aspectos subjetivos e simbólicos, além dos racionais e tangíveis (ALLÉRÈS, 2000; CASTARÈDE, 2005; GALHANONE, 2008). Talvez por essa grande complexidade é que, apesar de extensamente discutido, observa-se ainda haver muitos pontos dúbios sobre o comportamento do consumidor de luxo.

A definição de quais fatores influenciam o comportamento de consumo de produtos de luxo está longe de ser alcançada. Isso é inquietante, pois, como apontado por Schiffman e Kanuk (2000), quando os profissionais de marketing têm conhecimento acerca do comportamento do consumidor, eles passam a ter a capacidade de prever a probabilidade de os consumidores terem uma reação aos sinais informativos e ambientais, e, portanto conseguirão planejar suas estratégias de marketing com maior coerência.

A importância do melhor entendimento desse mercado se destaca quando analisada a dimensão e o crescimento do setor. O mercado de luxo é estimado atualmente no Brasil em R\$ 22 bilhões, e a expectativa é que cresça nos próximos anos a taxas de 16 a 22% (CARRO, 2014).

Diferentes estudos apontam diferentes questões como impulsionadores do comportamento de compra de produtos de luxo. É importante destacar que, como apontado por D'Angelo (2006), a aceitação do consumo de bens ou serviços que envolvam prestígio, como é o caso de produtos de luxo, em muito depende da cultura à qual o comprador está exposto. Assim, é de se esperar que consumidores com códigos culturais e valores díspares sejam influenciados por diferentes elementos em suas compras de produtos de luxo. Ainda que se considere esse ponto, chama a atenção a disparidade encontrada em estudos anteriores.

Ainda nesse sentido, uma vez que questões culturais tendem a ter grande impacto no comportamento de compra desse tipo de produto, é preciso que se foque o escopo pesquisado a fim de reduzir a variabilidade do público em análise. Para isso, opta-se neste estudo por focar em brasileiros jovens - aqui entendidos como indivíduos de 15 a 29 anos, de acordo com definição do Estatuto da Juventude (BRASIL, 2013). Esse enfoque ganha importância também por se tratar de um extrato – jovens brasileiros – ainda não estudado de forma específica para consumo de produtos de luxo.

Dentro desse cenário, este estudo tem como questão de pesquisa: quais são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor jovem brasileiro de produtos de luxo? O objetivo principal é identificar esses fatores e determinar suas respectivas relevâncias. Para atender a esse objetivo, um modelo foi proposto e testado no contexto de jovens brasileiros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os objetos de luxo podem ser definidos de acordo com duas visões diferentes: os puristas, que consideram esses produtos altos investimentos, até mesmo patrimônios; e aqueles que os consideram algo supérfluo, desnecessário e dispensável (CASTARÈDE, 2005).

Talvez como reflexo de sua complexidade, não há consenso sobre a definição de luxo. O que é luxo para uns, pode não ser para outros. Isso depende da classe socioeconômica, dos aspectos psicológicos e do estilo de vida de cada indivíduo (ALTAF; TROCCOLI, 2011). De acordo com Castarède (2005, p. 24), por exemplo, o luxo “é tudo o que não é necessário”.

Mas, para considerar isso, é importante compreender que existe um limite sutil entre o necessário e o desejado, e que as necessidades se alteram conforme os locais e épocas. Assim, o conceito de luxo abarca valores simbólicos e subjetivos e está ligado a escassez, raridade e bom gosto.

Quadro 1 - Conceitos-Chave do Luxo

	Allèrès (2000)	Castarède (2005)	D'Angelo (2006)	Galhanone (2008)	Perera, Bido e Kimura (2010)	Faria, Lacerda e Craveiro (2011)	Altaf e Troccoli (2011)
Qualidade Superior	x		x	x	x	x	x
Preço Elevado			x	x	x		x
Raridade/Escassez		x	x	x	x		
Estética	x		x	x		x	x
Exclusividade	x			x	x		x
Conhecimento/ <i>Expertise</i>		x	x	x			
Valor Sensorial		x				x	
Distinção/Esnobismo	x	x	x				x
Simbolismo	x	x		x	x	x	x
Comunicação Seletiva	x				x		
Marca	x		x		x	x	x
Liberdade		x					
Oferenda		x					
Identidade		x					

FONTE: desenvolvido pelos autores

O Quadro 1 visa a sintetizar os principais elementos apontados como essenciais para a caracterização de um produto de luxo. Assim, buscando incorporar os conceitos de diferentes autores, será considerada neste estudo a seguinte definição de luxo: bens e serviços que possuem uma marca reconhecida e se caracterizam por qualidade superior, refinamento estético, preço elevado e simbolismo. Ou seja, são produtos sempre vinculados a exclusividade e, até por isso, transmitem distinção às pessoas que os consomem.

2.1 Comportamento do Consumidor de Luxo

Assim como não há um consenso sobre o que é luxo, também não há sobre que fatores influenciam o comportamento do consumidor de luxo.

Amatulli e Guido (2011) afirmam que, quando os indivíduos consomem artigos luxuosos, eles buscam alcançar autoconfiança e autorrealização. E esses valores são adquiridos para ostentação ou demonstração de uma situação econômica privilegiada, como também para divertimento pessoal e pela satisfação de poder possuir produtos de alta qualidade, que comprovam seu estilo de vida e lhes causam serenidade.

Perera, Bido e Kimura (2010) e Dubois e Duquesne (1993) partilham de uma ideia semelhante: que os indivíduos que utilizam vestuário de marcas luxuosas buscam status e prestígio; e desejam impressionar os outros ao usufruir de um objeto luxuoso, demonstrando que têm a possibilidade de pagar preços altos por esses produtos. Essa é uma forma de ostentar riqueza. Da mesma forma, Faria, Lacerda e Craveiro (2011) afirmam que o luxo está ligado diretamente ao desejo de distinguir-se socialmente e sobressair-se. Lim *et al.* (2012) acrescentam que, além do *status* social, outro fator de grande influência é a ocorrência de experiências hedonistas gratificantes.

Silverstein e Fiske (2003) também discutem aspectos ligados a motivos e sensações que são despertadas pelo consumo de produtos de luxo, e os separam em quatro categorias, chamadas de espaços emocionais. Esses espaços são: I) cuidar de mim, que abrange sentir-se

bem e recompensar-se; II) conectar-se, que envolve nutrir relacionamentos com pessoas com valores e interesses semelhantes aos nossos; III) questionar-se, que diz respeito ao processo de excitação pelo consumo de produtos que trazem novas experiências; e IV) estilo próprio, que se refere à comunicação de sofisticação, sucesso e marcação da individualidade.

Galhanone (2008) também analisa os espaços emocionais de Silverstein e Fiske (2003), mas conclui que são outros os fatores que mais influenciam o comportamento do consumidor de produtos de luxo. A autora aponta que os fatores mais importantes para a decisão de consumo de luxo são qualidade superior, tecnologia superior e desempenho excelente. E que, dentre esses, a qualidade é o que mais exerce influência, que é o mesmo principal influenciador encontrado por Husic e Cacic (2009).

Porém, no estudo de Galhanone (2008), também foi possível concluir que, num segundo lugar não muito distante, aparece bem-estar e prazer como grandes influenciadores do consumo de luxo. Scaraboto *et al.* (2006) corroboram essa conclusão ao afirmarem que, quando os consumidores sentem-se tristes ou deprimidos, consomem produtos de luxo com o objetivo de levantar o espírito, já que eles possuem características hedônicas. Além disso, consomem-nos com a finalidade de adquirir aceitação, reconhecimento social e de autorrecompensa - uma vez que os indivíduos tendem a presentear-se em situações em que se sentem realizados, pessoal ou profissionalmente.

Percebe-se, portanto, dois pontos importantes: I) não há consenso entre os autores sobre quais elementos influenciam de fato a compra de produtos de luxo, e quais elementos têm maior ou menor influência; II) entre os diferentes elementos listados, é possível fazer uma distinção entre dois grandes grupos de fatores influenciadores do consumo de luxo: fatores emocionais e fatores racionais. Embora não idêntica, essa divisão vai ao encontro da proposta de Allérès (2000).

Os objetos de luxo, ou luxuosos, são provavelmente os mais representativos de toda a complexidade da escolha de um objeto e de um ato de compra. Eles apreendem, ao mesmo tempo, todos os fatores mais racionais da compra (qualidade, originalidade) e os mais irracionais (procura de distinção, gosto pelos objetos de marca, pelos códigos sociais.) (ALLÉRÈS, 2000, p.60)

Portanto, nesta pesquisa, propõem-se analisar os influenciadores do consumo de luxo de acordo com essa divisão. Assim, os fatores levantados podem ser listados conforme os Quadros 2 e 3:

Quadro 2 - Fatores racionais motivadores do consumo de luxo

	Dubois e Duquesne (1993)	Galhanone (2008)	Husic e Cacic (2009)	Lim <i>et al.</i> (2012)
Qualidade	x	x	x	x
Tecnologia/ <i>design</i>	x	x		
Desempenho/ durabilidade	x	x		x

FONTE: desenvolvido pelos autores

Quadro 3 - Fatores emocionais motivadores do consumo de luxo

	Dubois e Duquesne (1993)	Silverstein e Fiske (2003)	Scaraboto <i>et al.</i> (2006)	Galhanone (2008)	Perera, Bido e Kimura (2010)	Amatulli e Guido (2011)	Faria, Lacerda e Craveiro (2011)	Lim <i>et al.</i> (2012)
Ostentação/ <i>status</i>	x	x	x		x	x	x	x
Hedonismo		x	x	x		x		x
Autorrecompensa		x	x					
Aceitação Social		x	x					
Experiência		x						x

FONTE: desenvolvido pelos autores

Uma vez identificada a lista ampla de fatores influenciadores, resta identificar quais de fato são mais ou menos relevantes para estimular a compra de produtos de luxo. Porém, como este estudo foca exclusivamente consumidores jovens, cabe antes discutir as peculiaridades de comportamento desse tipo de público.

2.2 O Consumidor Jovem de Produtos de Luxo

O comportamento do consumidor sofre influência de diferentes fatores, dentre os quais a idade é um importante fator pessoal (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Sendo assim, ao estudar um dado comportamento de consumo, a faixa etária do consumidor é um dos possíveis recortes de análise.

Para produtos de luxo, o recorte por idade se torna ainda mais relevante. Segundo Hauck e Stanforth (2007), o que é considerado essencial para o consumidor jovem pode não ser para o consumidor mais maduro. Essas diferenças podem ser causadas por experiências de vida distintas. Os consumidores mais maduros passaram por situações econômicas, culturais, sociais e políticas pelas quais os jovens ainda não passaram, e isso exerce influência sobre o comportamento de consumo. Além disso, o que era luxo para uma geração pode tornar-se essencial para a seguinte (por exemplo, tocadores de música portáteis eram luxo para gerações passadas, mas hoje tocadores portáteis, como o mp3, são extremamente comuns).

Ao estudar consumidor jovem de modo geral (não apenas direcionado ao luxo), Bertoncello e Crescitelli (2009) afirmam que seu comportamento de consumo é influenciado principalmente por aspectos sociais, culturais e econômicos. O aspecto social é o que tem maior influência, pois está diretamente relacionado à aceitação pelo grupo ao qual pertence. O aspecto econômico diz respeito a como o jovem busca satisfazer seus desejos de consumo dentro de suas limitações financeiras, que tendem a ser mais severas nessa faixa etária. Por fim, no aspecto cultural se destaca a característica de socialização. “É possível ressaltar alguns comportamentos semelhantes entre os jovens como, por exemplo, o processo de identificação com um ‘grupo ou tribo’ específico ou perfis de pensamentos, atitudes e valores, todos envolvidos na questão da prioridade.” (BERTONCELLO; CRESCITELLI, 2009, p. 11).

Analisando especificamente o consumo de luxo por jovens, Ngai e Cho (2012) apontam características que vêm ao encontro do identificado por Bertoncello e Crescitelli (2009). Segundo Ngai e Cho (2012), ao consumir produtos de luxo, a maioria dos jovens se preocupa em ser reconhecido e aceito publicamente. Para eles, o que os amigos pensam a respeito da marca é um dos principais motivadores da aquisição de um artigo de luxo. De forma semelhante, Hauck e Stanforth (2007) apontam que os jovens são mais motivados a comprar produtos de luxo principalmente devido à melhoria da qualidade de vida, prazer e entretenimento.

3 MODELO TEÓRICO

Com base na pesquisa bibliográfica apresentada, propõe-se que os influenciadores do comportamento do consumidor de produtos de luxo sejam divididos em fatores racionais e emocionais.

Alguns autores apontam os fatores racionais como mais relevantes (GALHANONE, 2008; HUSIC; CICIC, 2009). Por outro lado, a maior parte dos autores pesquisados concluiu que os fatores emocionais são os que mais influenciam esses consumidores (DUBOIS; DUQUESNE, 1993; SILVERSTEIN; FISKE, 2003; SCARABOTO *et al*, 2006; HAUCK; STANFORTH, 2007; PERERA; BIDO; KIMURA, 2010; AMATULLI; GUIDO, 2011; FARIA; LACERDA; CRAVEIRO, 2011; LIM *et al*, 2012; NGAI; CHO, 2012). Considerando isso e os estudos feitos com público jovem por Bertoncello e Crescitelli (2009) e Ngai e Cho (2012), as hipóteses de pesquisa foram assim definidas:

H1: o consumidor brasileiro jovem é mais motivado por fatores emocionais do que por fatores racionais para consumo de produtos de luxo, ao contrário do que foi identificado por Galhanone (2008) ao estudar o consumidor brasileiro de forma global.

H2: dentre os fatores emocionais, os principais influenciadores do comportamento do consumidor jovem de produtos de luxo são aceitação e *status* social.

Este estudo pretende trabalhar os diferentes influenciadores do consumo de produtos de luxo, que até então vêm sendo tratados de forma isolada, por meio de um único modelo integrador que considere tanto fatores aqui denominados como ‘emocionais’, quanto ‘racionais’, conforme exibido na Ilustração 1.

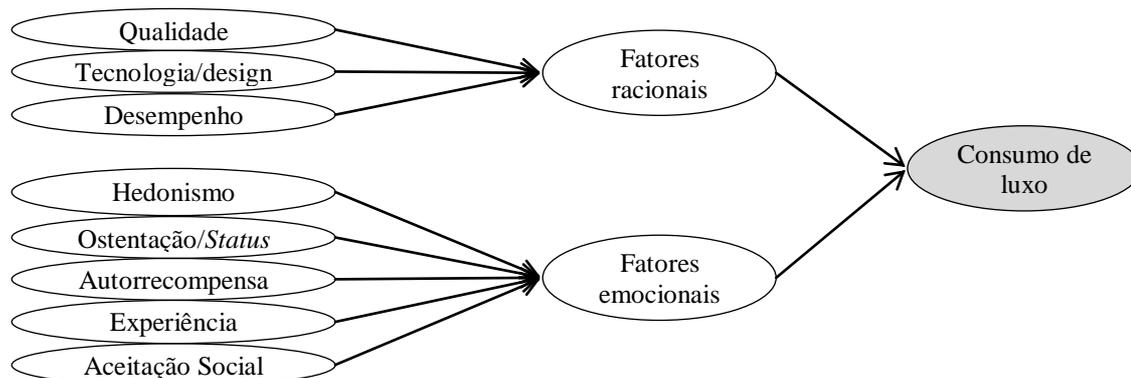


Ilustração 1 - Modelo teórico

FONTE: desenvolvidos pelos autores

4 MÉTODO DE PESQUISA

Foi realizado um levantamento (*survey*) presencial (com alunos de uma universidade privada em São Paulo) e pela internet (divulgação em redes sociais) nos meses de janeiro e fevereiro de 2014. O questionário coletou dados referentes aos construtos do modelo, bem como dados demográficos dos respondentes (idade, sexo e renda). Foram utilizadas apenas as respostas dos indivíduos com idade de 15 a 29 anos, conforme critério de jovem definido pelo Estatuto da Juventude (BRASIL, 2013).

Duas questões do questionário buscaram avaliar o perfil do respondente quanto a seus hábitos de compra de produtos de luxo. A primeira era uma autoavaliação do pesquisado que deveria responder “concordo” ou “discordo” à afirmação de que ele é um consumidor de produtos de luxo. A segunda questão visava a identificar quantos produtos, acima de um dado valor, o consumidor adquiriu nos últimos 5 anos. Utilizar o valor de produtos como aproximação para a identificação do consumo de produtos de luxo é usual em pesquisas acadêmicas, como se percebe em Galhanone (2013), por exemplo.

Além disso, vem ao encontro da definição de produtos de luxo apontada por diversos autores, como, por exemplo, D’Angelo (2006), e da definição de luxo adotada nesta pesquisa. Foi utilizada a lista de produtos validada por Galhanone (2013), a saber: perfume acima de R\$300,00, artigo de couro com preço entre R\$2.000,00 e R\$5.000,00, artigo de couro acima de R\$5.000,00, peça de roupa com preço entre R\$1.000,00 e R\$5.000,00, peça de roupa acima de R\$5.000,00, caneta acima de R\$1.000,00, joia com preço entre R\$2.000,00 e R\$5.000,00, joia acima de R\$5.000,00, relógio acima de R\$10.000,00, obra de arte ou peça de decoração acima de R\$10.000,00 e aparelho eletrônico acima de R\$5.000,00.

Além de servirem como filtro para eliminação de questionários de não consumidores de luxo, essas questões foram utilizadas também para mensurar o construto “consumo de luxo”. Originalmente, este construto foi idealizado como uma variável latente endógena reflexiva com três indicadores. O primeiro indicador seria a soma das unidades compradas; o segundo, a contagem de itens com ao menos uma compra; e o terceiro, uma soma de pontos conforme

ponderação com base no valor dos itens consumidos. Porém, na análise do modelo de mensuração, este construto apresentou problemas de confiabilidade composta e teve que ser revisado. A decisão final foi utilizar uma variável latente reflexiva com os itens mostrados no Quadro 4, calculados com o auxílio da Tabela 1 (proposta pelos autores e revisada por especialistas).

Quadro 4 - Itens do construto “consumo de luxo”

<ul style="list-style-type: none"> • CONTAGEM_A: contagem do número de itens do grupo A do qual o respondente tenha comprado pelo menos uma unidade. Quando a resposta à pergunta “eu consumo produtos de luxo” foi “concordo”, a este indicador foi somada mais uma unidade. • CONTAGEM_B: contagem do número de itens do grupo B do qual o respondente tenha comprado pelo menos uma unidade. • PONTOS_A: para cada item do grupo A do qual o respondente tenha comprado ao menos uma unidade, soma-se a este indicador a quantidade de pontos do respectivo item, conforme Tabela 1. Quando a resposta à pergunta “eu consumo produtos de luxo” foi “concordo”, a este indicador foi somada mais uma unidade. • PONTOS_B: para cada item do grupo B do qual o respondente tenha comprado ao menos uma unidade, soma-se a este indicador a quantidade de pontos do respectivo item, conforme Tabela 1

FONTE: desenvolvido pelos autores

Tabela 1 - Regra de pontos para construto “Consumo de luxo”

Item	Grupo	Pontos
Unidade perfume (U_PERF)	A	2
Unidade couro com preço entre R\$2.000 e R\$5.000 (U_COUR_1)		3
Unidade roupa com preço entre R\$1.000 e R\$5.000 (U_ROUP_1)		3
Unidade caneta (U_CANET)		3
Unidade joia com preço entre R\$2.000 e R\$5.000 (U_JOIA_1)		3
Unidade aparelho eletrônico (U_ELETR)		3
Unidade couro acima de R\$5.000 (U_COUR_2)	B	4
Unidade roupa acima de R\$5.000 (U_ROUP_2)		4
Unidade joia acima de R\$5.000 (U_JOIA_2)		4
Unidade relógio (U_RELOG)		5
Unidade arte ou decoração (U_ARTE)		5

FONTE: desenvolvido pelos autores

Para desenvolver as questões de avaliação de cada um dos fatores que podem influenciar o consumo de luxo, foi feita uma ampla revisão da literatura a fim de identificar escalas de mensuração já utilizadas e validadas para cada um dos fatores. As escalas foram, então, selecionadas e adaptadas visando maior consistência entre elas. Para alguns fatores, foram identificadas menos de quatro questões, como é o caso, por exemplo, de “desempenho/durabilidade”. Nesses casos, foram desenvolvidos novos indicadores até se atingir o número de quatro questões por fator.

A separação entre fatores racionais e emocionais, proposta no modelo teórico, exigiu a construção de um modelo de mensuração para esses dois construtos mais genéricos. Como não foram encontrados construtos equivalentes na literatura, foi necessário criar duas escalas: uma de quatro indicadores para mensurar os fatores racionais e outra de quatro indicadores para medir os fatores emocionais.

Para garantir maior validade de conteúdo, as questões ajustadas foram apresentadas a três professores pesquisadores do consumo de luxo e adaptadas de acordo com suas indicações. Por fim, foi feito um pré-teste com dez indivíduos, cuja finalidade foi identificar se todas as questões estavam claras e de fácil compreensão. Após incorporar as alterações e sugestões propostas pelos pesquisadores consultados e pelo que foi observado ao longo do pré-teste, foram selecionados 4 indicadores para cada variável em análise, como se apresenta no Quadro 5. Para avaliar cada uma das questões, foi utilizada escala Likert de 11 pontos, na qual 0 equivale à discordância total com a assertiva, e 10 à concordância total.

Quadro 5 - Escalas das variáveis latentes

	Código	Escala	Adaptado de
Qualidade	QUA_1	Eu compro produtos de luxo porque eles possuem uma qualidade superior em relação aos outros do mesmo tipo.	Galhanone, 2008
	QUA_2	Eu prefiro comprar produtos de marcas que tenham maior qualidade, mesmo que o preço seja mais caro.	Desenv. autores
	QUA_3	Qualidade superior é a minha principal razão para comprar um produto de luxo	Truong e Mccoll, 2011
	QUA_4	Coloco ênfase na garantia da qualidade, quando considero comprar um produto de luxo	Truong e Mccoll, 2011
Tecnologia / design	TEC_1	Compro produtos de luxo porque eles possuem uma tecnologia superior em relação a outros do mesmo tipo.	Galhanone, 2008
	TEC_2	Compro produtos de luxo porque eles são inovadores.	Galhanone, 2008
	TEC_3	Compro produtos de luxo porque eles possuem um <i>design</i> que me agrada mais.	Desenv. autores
	TEC_4	Eu estou disposto a pagar um preço mais caro por uma roupa que tem um design diferenciado	Desenv. autores
Desempenho	DES_1	Eu consumo produtos de luxo porque eles possuem desempenho excelente.	Galhanone, 2008
	DES_2	Eu consumo produtos de luxo porque eles possuem maior durabilidade.	Desenv. autores
	DES_3	Eu prefiro comprar produtos que possuem maior durabilidade, mesmo que tenham o preço mais elevado.	Desenv. autores
	DES_4	Eu prefiro comprar produtos que possuem desempenho excelente, mesmo que tenham o preço mais elevado.	Desenv. autores
Ostentação / status	STA_1	Compro produtos de luxo porque eles transmitem uma imagem de sucesso.	Galhanone, 2008
	STA_2	Compro produtos de luxo porque eles ajudam a me diferenciar das outras pessoas.	Galhanone, 2008
	STA_3	Compro produto de luxo porque isso significa <i>status</i> .	Perera <i>et al</i> , 2010
	STA_4	Quando compro produtos de luxo, eles me transmitem glamour	Perera <i>et al</i> , 2010
Hedonismo	HED_1	Consumir produtos de luxo me dá prazer.	Galhanone, 2008
	HED_2	Consumo produtos de luxo porque me traz bem-estar.	Galhanone, 2008
	HED_3	Produtos caros e exclusivos me trazem satisfação pessoal.	Perera <i>et al</i> , 2010
	HED_4	Eu considero apenas meu próprio prazer na hora de decidir comprar produtos de luxo.	Truong e Mccoll, 2011
Auto recompensa	AUT_1	Eu mereço consumir produtos de luxo.	Galhanone, 2008
	AUT_2	Produtos de luxo ajudam a compensar meus sacrifícios, trabalho e <i>stress</i> .	Galhanone, 2008
	AUT_3	Eu me presentieio com produtos de luxo quando me sinto realizado profissional ou pessoalmente.	Desenv. autores
	AUT_4	Adquirir bens de luxo é uma conquista em minha vida.	Zhang e Kim, 2012
Aceitação social	ACE_1	Consumo produtos e serviços de luxo para me aproximar de pessoas com interesses parecidos com os meus.	Galhanone, 2008
	ACE_2	Eu estou disposto a pagar um preço mais caro para a roupa que é feita por um designer ou fabricante reconhecido.	Deeter-Schmelz <i>et al</i> , 2000
	ACE_3	Eu consumo produtos de luxo porque meus amigos também consomem.	Desenv. autores
	ACE_4	Quando eu compro produtos de luxo, eu geralmente compro marcas que eu acho que os outros vão aprovar.	Zhan e He, 2011
Experiência	EXP_1	Compro produtos de luxo porque gosto da experiência que eles proporcionam.	Galhanone, 2008
	EXP_2	Compro produtos de luxo porque eles me fazem sair da rotina.	Galhanone, 2008
	EXP_3	Consumo produtos de luxo porque eles são estimulantes.	Galhanone, 2008
	EXP_4	Sinto que estou fazendo algo diferente quando compro produtos de luxo	Desenv. autores
Fatores Racionais	RAC_1	Compro produtos de luxo porque acho que são racionalmente melhores.	Desenv. autores
	RAC_2	Compro produtos de luxo porque os considero superiores aos demais.	Desenv. autores
	RAC_3	Compro produtos de luxo porque traduzem a modernidade.	Desenv. autores
	RAC_4	Compro produtos de luxo porque são exclusivos.	Desenv. autores
Fatores Emocionais	EMO_1	Compro produtos de luxo porque me sinto feliz.	Desenv. autores
	EMO_2	Compro produtos de luxo porque me sinto poderoso.	Desenv. autores
	EMO_3	Compro produtos de luxo porque eles elevam minha autoestima.	Desenv. autores
	EMO_4	Compro produtos de luxo porque me sinto emocionalmente satisfeito.	Desenv. autores

FONTE: desenvolvido pelos autores

5 ANÁLISE DE DADOS

5.1 Análise Descritiva

Foram obtidos 340 questionários preenchidos, dos quais 216 atendiam aos critérios de filtro estabelecidos (a saber: ter de 15 a 29 anos e ter comprado algum produto da lista de produtos de luxo apresentada ou concordar com a frase “eu consumo produtos de luxo”). Após uma análise inicial, optou-se por excluir também os questionários que possuíam ao menos um *missing* em qualquer campo, exceto em variáveis demográficas.

Assim, a amostra realmente válida e utilizada na análise foi de 163 respondentes, valor bem superior ao mínimo recomendado na literatura sobre PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*), técnica que foi utilizada neste estudo.

Pelos critérios sugeridos por Hair *et al.*, (2011) e Marcoulides e Saunders (2006), a amostra mínima para o modelo proposto seria, respectivamente, 50 e 70 casos. Segundo critério de Cohen (1992), uma amostra de apenas 147 casos já seria suficiente para detectar pequenas relações (R^2 mínimo de 0,10) no modelo adotado, com poder de 80% e nível de significância de 5%. Para a análise apresentada a seguir, foram utilizados os softwares Excel 2007, IBM SPSS Statistics v. 20 e SmartPLS v. 2.0.M3.

A amostra utilizada é composta por 47% de mulheres e 53% de homens. Os respondentes são bastante jovens, aproximadamente 88% têm de 15 a 24 anos e o restante tem até 29 anos. O perfil de renda também é bastante alto, 68% informa ter renda familiar acima de R\$ 8.100,00, de modo que a maioria dos respondentes é público alvo para produtos de luxo. A maior parte (71%) reconhece que consome produtos de luxo. Mesmo os que dizem não consumir, compraram ao menos um dos itens das perguntas de filtro. Perfume é o item mais adquirido, seguido por eletrônicos e roupas e joias de valores não tão elevados.

Uma exploração preliminar dos dados indicou uma possível diferença de comportamento entre gêneros distintos. Por exemplo, um teste Qui-Quadrado sugere diferença ($p = 0,059$) entre o número de perfumes comprados por homens e mulheres. Há, portanto, suspeitas quanto à existência de heterogeneidade na amostra, o que poderia comprometer os resultados da análise com a técnica PLS-SEM, utilizada neste estudo (HAIR *et al.*, 2013).

Para verificar essa suspeita, foi realizada, ao término da análise do modelo estrutural, uma análise multigrupo (PLS-MGA). Por se tratar de uma técnica muito recente, métodos não paramétricos para esta análise não estão disponíveis em nenhum software conhecido. Portanto, foi necessário recorrer a um método paramétrico, ainda que uma das premissas desse método seja a normalidade dos dados. Foram realizados cálculos no Excel segundo orientações de Hair *et al.* (2013). Observou-se que, em geral, não há diferenças significantes entre homens e mulheres. Entretanto, há uma fraca evidência ($p < 0,10$) de que Hedonismo é um fator emocional mais relevante para mulheres do que para homens. Foi encontrada apenas uma diferença com forte significância estatística ($p < 0,01$) que evidência a importância maior que os homens dão ao fator emocional “Status” em relação às mulheres. Esses resultados permitiram descartar o risco de grande heterogeneidade dos dados e confirmar que não há riscos de validade dos resultados obtidos com o uso do PLS-SEM. Como o objetivo deste estudo não diz respeito à análise de diferença entre sexos, não se fez maiores pesquisas sobre esse assunto, ou sobre os motivos das pequenas diferenças encontradas.

Foram analisados também casos de valores discrepantes e/ou inconsistências nos dados. Por exemplo, para verificar os questionários inconsistentes, foi analisada a soma da diferença entre o valor mínimo e máximo de cada construto. Quando esta soma era muito alta, o questionário era um candidato a ser eliminado por inconsistência. Entretanto, ao eliminar esses casos, os resultados finais mudavam pouco, de modo que se optou por mantê-los na análise.

5.2 Análise do Modelo de Mensuração

5.2.1 Validação de Divisão em Fatores Racionais e Emocionais

Para confirmar a divisão proposta dos fatores analisados em apenas dois grandes construtos (fatores racionais e emocionais), foi realizada uma análise fatorial com método de extração de componentes principais e rotação Varimax com *Kaiser Normalization*. Foram feitas duas análises: uma com os itens originais de todos os fatores e outra com a média de cada fator. Como os resultados foram semelhantes, abaixo é reportada apenas a análise com as médias.

Correlações altas e significantes, KMO = 0,859 (desejável > 0,5), Teste de esfericidade de Bartlett significativo ($p < 0,01$) e o MSA de todas as variáveis acima de 0,7 indicam que o uso da análise fatorial é adequado. Apenas 2 fatores explicam mais de 80% da variância total. Todas as comunalidades são acima de 0,7, mostrando que os fatores conseguem capturar a maior parte da variância de todas as variáveis. Analisando as cargas fatoriais na matriz rotacionada, apresentada na Tabela 2, fica evidente que o fator 1 diz respeito aos construtos emocionais e o fator 2 aos construtos racionais, corroborando a divisão proposta no modelo a ser testado.

Tabela 2 - Cargas fatoriais na matriz rotacionada

	1	2
Média - Qualidade	0,127	0,925
Média - Tecnologia/design	0,559	0,633
Média - Desempenho/ durabilidade	0,194	0,916
Média - Ostentação/status	0,915	0,142
Média - Hedonismo	0,897	0,203
Média - Autorrecompensa	0,832	0,229
Média - Aceitação Social	0,859	0,154
Média - Experiência	0,861	0,305

FONTE: desenvolvido pelos autores

5.2.2 Confiabilidade e Validade

Além da análise por especialistas (para verificar a validade de conteúdo) e pré-teste, uma série de análises foi feita, como sintetizado na Tabela 3.

Observa-se que todos os Alphas de Cronbach's são acima de 0,7. Alguns construtos poderiam ter uma melhora marginal retirando-se uma das questões. Todavia, como nenhuma melhora era substancial, optou-se por manter todos os itens. Além disso, no método PLS-SEM utilizado na análise, quanto maior o número de indicadores por construto, melhor (*consistency at large*), por isso optou-se por manter os 4 itens por construto (LOHMÖLLER, 1989; CHIN; NEWSTED, 1999)

Como o Alpha de Cronbach é sensível ao número de itens do construto e pressupõe que os *outer loadings* de todos os itens são iguais, foi verificada também a Confiabilidade Composta, que leva em conta o *outer loading* de cada item do construto (HAIR *et al*, 2013). Todas as confiabilidades compostas estão dentro do limite satisfatório.

No entanto, é possível verificar na Tabela 3 que alguns itens apontam leve divergência de seus valores desejáveis. As cargas dos indicadores estão abaixo do desejado em apenas cinco itens utilizados (verificar na Tabela 3 valores destacados). Como os valores desses cinco itens estão acima de 0,6 e a remoção não traz melhoras substanciais nos indicadores de confiabilidade composta, optou-se por seguir a recomendação de Hair *et al* (2013) e manter todos os itens. Além disso, a remoção do item poderia afetar a validade de conteúdo e, portanto, não era indicada.

Tabela 3 - Síntese da análise do modelo de mensuração

Construto	Indicador	Cargas desejado ≥ 0,708 (Hair <i>et.al</i> , 2013)	Conf. do Indicador desejado ≥ 0,5 (Hair <i>et.al</i> , 2013)	Alpha de Cronbach desejado ≥ 0,7 (Knapp e Mueller, 2010)	Confiabilidade e Composta desejado: 0,8 ≤ x ≤ 0,95 (Hair <i>et al</i> , 2013)	AVE desejado: ≥ 0,5 (Hair <i>et.al</i> , 2013)	Validade discriminante
Qualidade	QUA_1	0,822	0,676	0,74	0,834	0,5576	Sim
	QUA_2	0,702	0,493				
	QUA_3	0,743	0,551				
	QUA_4	0,715	0,511				
Tecnologia / design	TEC_1	0,818	0,669	0,818	0,8797	0,6464	Sim
	TEC_2	0,79	0,623				
	TEC_3	0,814	0,663				
	TEC_4	0,794	0,63				
Desempenho / durabilidade	DES_1	0,838	0,701	0,767	0,846	0,5811	Sim
	DES_2	0,777	0,603				
	DES_3	0,636	0,405				
	DES_4	0,784	0,615				
Ostentação / Status	STA_1	0,887	0,786	0,877	0,9157	0,7314	Sim
	STA_2	0,841	0,707				
	STA_3	0,895	0,801				
	STA_4	0,794	0,631				
Hedonismo	HED_1	0,899	0,808	0,838	0,8925	0,6797	Sim
	HED_2	0,86	0,739				
	HED_3	0,897	0,804				
	HED_4	0,606	0,368				
Auto Recompensa	AUT_1	0,788	0,621	0,8	0,869	0,624	Sim
	AUT_2	0,79	0,624				
	AUT_3	0,816	0,666				
	AUT_4	0,765	0,585				
Aceitação social	ACE_1	0,799	0,639	0,777	0,8571	0,6008	Sim
	ACE_2	0,696	0,484				
	ACE_3	0,8	0,639				
	ACE_4	0,801	0,641				
Experiência	EXP_1	0,763	0,582	0,781	0,8583	0,6027	Sim
	EXP_2	0,751	0,564				
	EXP_3	0,824	0,679				
	EXP_4	0,765	0,586				
Fatores racionais	RAC_1	0,625	0,391	0,747	0,8408	0,5721	Sim
	RAC_2	0,73	0,533				
	RAC_3	0,819	0,67				
	RAC_4	0,833	0,694				
Fatores emocionais	EMO_1	0,881	0,775	0,917	0,9414	0,8008	Sim
	EMO_2	0,863	0,745				
	EMO_3	0,911	0,83				
	EMO_4	0,923	0,853				
Consumo de luxo	CONT_1_3	0,905	0,818	0,86	0,9004	0,6951	Sim
	CONT_4_5	0,75	0,563				
	PONT_1_3	0,912	0,832				
	PONT_4_5	0,753	0,567				

FONTE: desenvolvido pelos autores

Quanto à validade discriminante, pelo critério de Fornell-Larcker, a raiz quadrada do AVE de cada construto deve ser maior que a mais alta correlação deste construto com qualquer outro construto do modelo. A análise mostrou que esse critério é atendido na maior

parte dos casos. Apesar de haver alguns poucos casos de exceção, a raiz quadrada do AVE sempre se mostrou próxima à maior correlação. Além disso, o critério de cargas cruzadas foi perfeitamente atendido. Esse critério postula que a carga do indicador em seu construto deve ser mais alta que sua carga cruzada com todos os demais construtos. Logo, a validade discriminante dos construtos foi suportada.

5.3 Análise do Modelo Estrutural

Como o método PLS-SEM utiliza regressões entre as variáveis latentes, é importante verificar a multicolinearidade, que poderia comprometer a validade dos resultados. Assim, foram realizadas três regressões lineares múltiplas, cada uma com um conjunto de escores fatoriais das variáveis latentes que no modelo servem como precessoras de algum construto. Foram, então, verificados os resultados da análise de colinearidade dessas regressões. Hair *et al* (2013) afirmam que, para evitar problemas de multicolinearidade, são desejáveis valores de VIF inferiores a 5. O critério foi atendido para todos os construtos, exceto Status (com VIF = 5,490) e Hedonismo (com VIF = 5,787). Porém, ainda segundo Hair *et al* (2013), qualquer alteração no modelo para atender ao critério deve ser avaliada com cuidado. Assim, ainda que nesses dois casos o valor de VIF tenha superado o limite ideal, os valores não chegam a ser exorbitantes. A Tolerância, ou seja, o percentual da variância de Status e Hedonismo não explicada pelos outros fatores é, respectivamente, 0,18 e 0,17, valores não muito abaixo do mínimo sugerido (0,2). Mesmo assim, foram realizados testes de estimação do modelo no SmartPLS, eliminando-se os construtos Status ou Hedonismo. Nos dois casos, não houve mudanças importantes no coeficiente dos demais construtos, o que sugere não haver grandes problemas de multicolinearidade. Desse modo, para manter alinhamento com a teoria, optou-se por manter todos os fatores na análise.

Diante do exposto, foi possível continuar a análise do modelo estrutural: os valores dos R² das variáveis latentes endógenas são: Fatores Racionais=0,62, considerado moderado; Fatores Emocionais=0,88, considerado substancial; e Consumo de luxo=0,21 que, dependendo da área de pesquisa, pode ser considerado fraco, mas na área de comportamento do consumidor é considerado alto (Hair *et al*, 2013, p. 175).

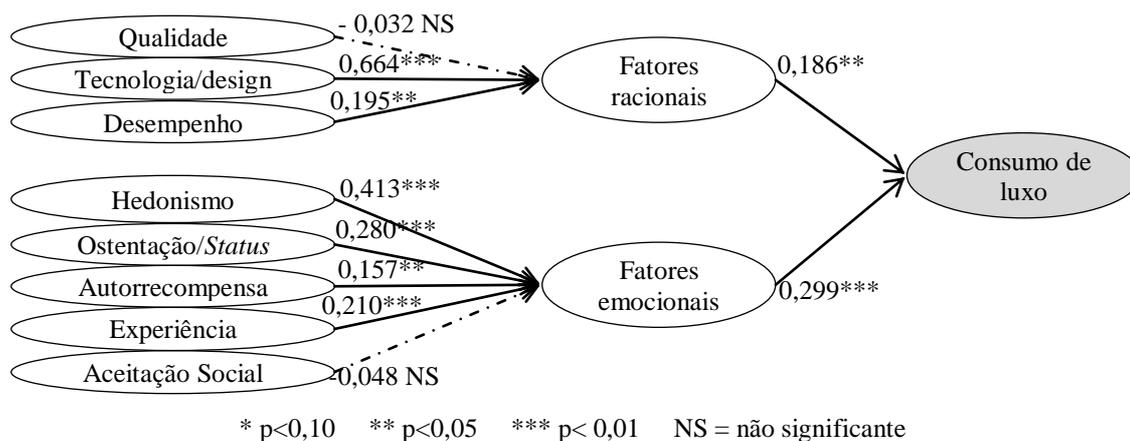
Como não há uma medida de avaliação geral do modelo, além da avaliação do R² das variáveis latentes endógenas, é importante avaliar o poder preditivo do modelo por outra medida. A medida de *Stone-Geisser's Q² value* (GEISSER, 1974; STONE, 1974) é um indicador da relevância preditiva do modelo. No modelo estrutural, valor de Q² maior que zero para determinada variável latente endógena reflexiva indica a relevância preditiva do modelo para este construto em particular. Para obter os valores de Q² no modelo estudado, foi realizado o procedimento de *Blindfolding* com parâmetros sugeridos por Hair *et al* (2013), ou seja, foi utilizado o método de *cross-validated redundancy* com parâmetro de distância definido como 7, o que é adequado para o número de casos utilizados na análise. Todos os valores de Q² são consideravelmente superiores a zero (racionais=0,347, emocionais=0,69 e consumo=0,138), fornecendo suporte para a relevância preditiva do modelo no que diz respeito às variáveis latentes endógenas.

A análise da importância de cada fator foi desenvolvida pelo valor dos coeficientes, pelo *effects size* e pela medida do *total effects*, todos com resultados equivalentes. Para avaliar a significância dos valores, foi executado o procedimento de *bootstrapping*, seguindo recomendações de Hair *et al* (2013). Os parâmetros para rodar o *bootstrapping* foram: opção de “*no sign change*”, 163 casos e 5000 amostras. O desenho final do modelo é apresentado na Ilustração 2.

Para a variável latente endógena “Consumo de luxo”, os coeficientes de ambos os fatores antecedentes mostraram-se positivos e significativos (Emocionais com $p < 0,01$ e Racionais com $p < 0,05$). Os fatores Emocionais aparecem com coeficientes maiores,

indicando que são mais importantes relativamente aos fatores Racionais. Isso corrobora a primeira hipótese deste estudo e explicita que, para jovens brasileiros, o consumo de luxo é, de fato, mais influenciado por fatores emocionais que racionais.

Ilustração 2 - Modelo de comportamento de consumo de luxo por jovens brasileiros



FONTE: desenvolvido pelos autores

Dentre os fatores emocionais, todos os antecedentes foram relevantes com coeficientes estruturais positivos e com nível de significância de pelo menos 0.05, exceto o construto “Aceitação Social”, que não apresentou coeficiente significativo. Os dois fatores Emocionais mais importantes são Hedonismo e Status. Esse resultado valida parcialmente a segunda hipótese deste estudo, que postulava que os fatores emocionais Status e Aceitação Social seriam os mais importantes. Pode-se supor que a não relevância da Aceitação Social tenha ocorrido pela dificuldade de admitir esse tipo de estímulo. Como já apontado por Kotler (2000), ao comprar um novo carro, um indivíduo pode estar buscando principalmente ser bem visto por seus pares, mas, para não ficar constrangido, responde que o comprou simplesmente porque gostou. Identificar motivadores profundos de comportamento por meio de questões tradicionais pode esbarrar nesse tipo de dificuldade. Para solucionar esse ponto e certificar que, de fato, aceitação social é um motivador importante da compra de luxo (apesar de não apresentar significância nesta pesquisa), seria preciso elaborar pesquisas projetivas (ZOBBER, 1955; SOLEY, 2010), o que não é o foco deste estudo.

Para a variável latente endógena “Fatores Racionais”, Tecnologia e Desempenho são os mais importantes e possuem coeficientes positivos e significativos (p<0,01 e p<0,05, respectivamente). Já o fator “Qualidade” não mostrou significância estatística.

Quadro 6 - Resultado das hipóteses do estudo

Hipótese	Resultado	Observações
H1: o consumidor brasileiro jovem é mais motivado por fatores emocionais do que por fatores racionais para consumo de produtos de luxo, ao contrário do que foi identificado por Galhanone (2008) ao estudar o consumidor brasileiro de forma global.	Validada	A análise mostrou que, considerando jovens, a relevância dos fatores emocionais é maior que a de fatores emocionais para o consumo de produtos de luxo.
H2: dentre os fatores emocionais, os principais influenciadores do comportamento do consumidor jovem de produtos de luxo são aceitação e status social.	Parcialmente validada	Status de fato se mostrou o segundo fator mais importante, precedido por hedonismo, mas aceitação não apareceu como relevante.

FONTE: Desenvolvido pelos autores

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo contribui para o conhecimento do comportamento de consumo de luxo, especialmente focado em jovens brasileiros, público até então pouco estudado. Entender quais elementos motivam esse comportamento de consumo e, além disso, qual a importância relativa de cada um desses elementos motivadores, traz contribuição importante para a prática gerencial. Compreender os antecedentes do consumo, em especial de mercados de grande potencial de crescimento como é o mercado de luxo, permite a gestores e pesquisadores melhor prever comportamentos futuros e respostas a diferentes estímulos de marketing.

Além disso, deve-se destacar também a contribuição deste estudo à literatura do tema. Foi possível comprovar a já indicada divisão dos motivadores do consumo de luxo entre fatores racionais e emocionais e, mais importante, propor e validar uma escala de medição de cada um desses construtos.

Como resultado mais evidente, tem-se a construção de um modelo de antecedentes do consumo de luxo por jovens brasileiros e a indicação de que, para esse segmento de consumidores, o consumo de luxo é fortemente mais influenciado por motivadores emocionais que racionais e que, dentre os fatores emocionais, destacam-se o status e o hedonismo.

É importante destacar que os resultados aqui encontrados para o mercado jovem não são totalmente coincidentes com os motivadores do consumo de luxo para os consumidores de forma geral (identificados por estudo anteriores). Isso ratifica a importância do recorte por idade para a pesquisa e prática de marketing de luxo.

Dentre as limitações deste estudo, pode-se destacar o nível de explicação do construto “consumo de luxo” (R² de apenas 0,206). Como os indicadores de mensuração deste construto giravam em torno da autoavaliação do respondente e, principalmente, da manifestação de consumo de alguns itens de elevado valor, pode-se supor que esse nível de explicação se deu pelo fato de o construto, como tratado aqui, não ser capaz de contemplar todo o espectro de consumo de luxo. É possível, por exemplo, que dado respondente seja consumidor de produtos de luxo, mas não dos produtos especificamente listados. Assim, sugere-se para trabalhos futuros novas tentativas de melhoria da escala de medição deste construto específico, visando a uma medida mais global.

Apresenta-se, também como sugestão para trabalhos futuros, a exploração dos possíveis motivadores do consumo de luxo que neste estudo se mostraram não significantes (a saber: qualidade dentre os fatores racionais e aceitação social dentre os fatores emocionais). Seria interessante entender por que a qualidade, apontada como principal motivador do consumo de luxo por estudos anteriores - como Galhanone (2008) e Husic e Cicic (2009), por exemplo - se mostrou não significativa quando analisados apenas os jovens brasileiros. Da mesma forma, seria útil aprofundar por que jovens não manifestam aceitação social como fator influenciador de consumo de luxo. Deve-se verificar se há apenas um bloqueio em admitir esse tipo de influência (como comentado na análise), ou se de fato a aceitação social não é um fator relevante. Estudos com viés mais qualitativo como, por exemplo, de técnicas projetivas, poderiam ser empregados.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, D. **Luxo...: estratégias/ marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R. Essa roupa é a minha cara: a contribuição do vestuário de luxo à construção da auto-imagem dos homossexuais masculinos. Salvador: **Organizações & Sociedade**, v.18, n. 58, 2011.

- AMATULLI, C.; GUIDO, G. Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: a laddering approach. Bingley: **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.15, n.1, p.123-136, 2011.
- BERTONCELLO, S.; CRESCITELLI, E. Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia. São Paulo: **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v.3, n.3, 2009.
- BLACKWELL, R. E.; MINARDI, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRASIL. Decreto-lei n. 12.852, de 05/08/2013. Estatuto da Juventude. **Diário Oficial da União**. 06/08/2013.
- CARRO, R. Expansão da camada de maior renda aquece mercado de luxo. **Brasil Econômico**. 03 jan. 2014. Disponível em: < <http://economia.ig.com.br/2014-01-03/expansao-da-camada-de-maior-renda-aquece-mercado-de-luxo.html> > acesso em: 05 fev. 2014.
- CASTARÈDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CHIN, W. W.; NEWSTED, P. R. Structural Equation Modeling analysis with small sample using Partial Least Squares. **Statistical strategies for small sample research**, v.1, n.1, 1999.
- COHEN, J. A. Power primer. Washington: **Psychological Bulletin**, v.112, n.1, p.155, 1992.
- D'ANGELO, A.C. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli, 2006.
- DEETER-SCHMELZ, D.; MOORE, J.; GOEBEL, D. Prestige clothing shopping by consumers: a confirmatory assessment and refinement of the PRECON scale with managerial implications. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.8, n.4, p.43-58, 2000.
- DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. The Market for Luxury Goods: income versus culture. Bingley: **European Journal of Marketing**, v.27, n.1, p.35-44, 1993.
- FARIA, E.; LACERDA, D.; CRAVEIRO, C. Luxo: desejo e consumo. In: XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 2011, Cuiabá. **Resumo dos Trabalhos**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011.
- GALHANONE, R. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados em São Paulo**. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Paulo, 2008.
- _____. **Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo: proposição de um modelo teórico**. 2013. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Paulo, 2013.
- GEISSER, S. A Predictive Approach to the Random Effects Model. Oxford: **Biometrika**, v.61, n.1, p.101-107, 1974.
- HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. Winter Park: **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.19, n.2, p.139-152, 2011.
- HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

- HAUCK, W.; STANFORTH, N. Cohort Perception of Luxury Goods and Services. Bingley: **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.11, n.2, p. 175-188, 2007.
- HUSIC, M.; CICIC, M. Luxury consumption factors. Bingley: **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.13, n.2, p. 231-245, 2009.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- KNAPP, T.R.; MUELLER, R.O. Reliability and Validity of Instruments. *In*: HANCOCK, G.R.; MUELLER, R.O. (Ed.). **The Reviewer's Guide to Quantitative Methods in the Social Sciences**. New York: Routledge, 2010.
- LIM, W.; TING, D.; KHOO, P.; WONG, W. Understanding consumer values and socialization: a case of luxury products. București: **Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society**, v.7, n.2, p. 209-220, 2012.
- LOHMÖLLER, J. **Latent Variable Path Modeling With Partial Least Squares**. Heidelberg: Physica-Verlag, 1989.
- MARCOULIDES, G. A.; SAUNDERS, C. Editor's Comments: PLS: A Silver Bullet? Minneapolis: **MIS Quarterly**, v.30, n.2, p.iii-ix, 2006.
- NGAI, J.; CHO, E. The young luxury consumers in China. Bentley: **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v.13, n.3, p.255-266, 2012.
- PERERA, L.; BIDO, D.; KIMURA, H. Consumo de luxo no Brasil: um estudo sobre a demanda. Franca: **Facef Pesquisa**, v.13, n.3, 2010.
- SCARABOTO, D.; ZILLES, F. P.; RODRIGUEZ, J. B.; KNY, M. A. Pequenos Luxos, Grandes Prazeres. *In*: II ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA, 2006), 2006, Rio de Janeiro. **Anais do EMA**. Rio de Janeiro, Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), p.03-05, 2006.
- SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. 6. Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- SILVERSTEIN, M. J.; FISKE, N. Luxury for the Masses. Cambridge: **Harvard Business Review**, v.81, n.4, p.48-59, 2003.
- SOLEY, L. Projective techniques in US marketing and management research - The influence of The Achievement Motive. **Qualitative Market Research**, v.13, n.4, p.334-353, 2010.
- STONE, M. Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. London: **Journal of the Royal Statistical Society**, p.111-147, 1974.
- TRUONG, Y.; MCCOLL, R. Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. Philadelphia: **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.18, n.6, 2011.
- ZHAN, L.; HE, Y. Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. **Journal of Business Research**, v.65, n.10, p.1452-1460, 2011.
- ZHANG, B.; KIM, J. Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. Philadelphia: **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.20, n.1, 2012.
- ZOBER, Martin. Some Projective Techniques Applied to Marketing Research. Chicago: **Journal of Marketing**, p. 262-268, 1955.