

**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**
SÃO PAULO
Campus Caraguatatuba

TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

MARIBELA REGINA KARNOSKI DOS SANTOS

**A IDENTIDADE E O PRODUTO DE LUXO
ESTUDO DA CLASSE C**

CARAGUATATUBA - SP
2014

MARIBELA REGINA KARNOSKI DOS SANTOS

**A IDENTIDADE E O PRODUTO DE LUXO
ESTUDO DA CLASSE C**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof^a Ma. Marlette Cassia
Oliveira Ferreira.

CARAGUATATUBA - SP
2014

MARIBELA REGINA KARNOSKI DOS SANTOS

**A IDENTIDADE E O PRODUTO DE LUXO
ESTUDO DA CLASSE C**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof^a Ma. Marlette Cassia
Oliveira Ferreira.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Mestre Marlette Cássia Oliveira Ferreira

Prof. Doutor Carlos Alberto Araripe

Prof^a. Especialista Tânia Cristina Pontes Soares

MARIBELA REGINA KARNOSKI DOS SANTOS

**A IDENTIDADE E O PRODUTO DE LUXO
ESTUDO DA CLASSE C**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, ____/____/____

Maribela Regina Karnoski dos Santos

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, ____/____/____

Prof^ª. Ma. Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Dedico esta obra à minha mãe, meu exemplo e minha maior fonte de inspiração, a todos os meus familiares e amigos, e a todos os professores que direta ou indiretamente me auxiliaram nesse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada e me manteve forte diante de todos os obstáculos.

Ao meu falecido pai, que me deixou como legado sua perseverança, força e determinação.

À minha mãe, meu eterno exemplo de mulher guerreira, por toda confiança, apoio e paciência.

À minha irmã e à minha tia Naly, que mesmo longe, contribuíram grandemente ao revisarem e corrigirem minhas traduções de obras encontradas no idioma inglês.

Aos meus grandes amigos e colegas de sala, Ingrid Miranda e Alex Nagahashi, por todos os momentos que passamos juntos, todos os conselhos, toda a sinceridade e maturidade que me passaram durante esta caminhada e pelo apoio que me concederam na realização desta pesquisa com suas críticas e sugestões muito valiosas.

À minha orientadora Ma. Marlette Cássia, que me incentivou desde o começo desta caminhada e acreditou na minha capacidade. Agradeço especialmente por todos os 'cutucões' e por não ter me deixado desanimar nos momentos em que fraquejei, pois sem eles, não sairia deste curso com a bagagem de conhecimento que saio agora. Levarei comigo o seu exemplo de dedicação e amor para com a profissão que exerce.

A todos os professores do IFSP *Campus Caraguatatuba*, que com muita paciência, dedicação e sabedoria contribuíram de forma valiosa para todo o meu aprendizado ao longo destes anos de curso.

E aos entrevistados, que muito contribuíram também com as informações prestadas.

Peço desculpas por não ter citado todos. Confesso que se fosse citá-los, não terminaria este trabalho a tempo. Portanto, deixo aqui minha gratidão a todas as pessoas que de alguma forma colaboraram com a conclusão deste trabalho.

Meus sinceros agradecimentos!

Se o dinheiro for a sua esperança de independência, você jamais a terá. A única segurança verdadeira consiste numa reserva de sabedoria, de experiência e de competência.

Henry Ford

RESUMO

A classe C responde atualmente por mais da metade da população brasileira. A elevação do poder aquisitivo desta classe social resultou no desejo de consumir mais e melhor, o que é perceptível pelo aumento do consumo de produtos de luxo no mercado. O tema proposto surge da necessidade de analisar os motivos que levam as pessoas da classe social C a adquirirem produtos de luxo. Para tanto, objetiva-se descobrir informações referentes à identidade social e comportamentos da classe C sobre os produtos de luxo. Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, de natureza quantitativa, com a realização de uma pesquisa de campo e aplicação de um questionário como instrumento de coleta de dados. Os resultados permitiram concluir que as pessoas da classe C tendem a pertencer à identidade relacional, e por isso a compra de produtos de luxo está diretamente relacionada à comparação que realizam com as pessoas em sua volta. Elas buscam por *status* e justificam a compra pela diferenciação e exclusividade, e pela imagem atribuída a estes produtos como sendo de melhor qualidade e desempenho.

Palavras-chave: Classe C. Produtos de luxo. Identidade social. Comportamentos. *Status*.

ABSTRACT

The middle class currently responds for more than half of the Brazilian population. The rise of the acquisitive power of this social class resulted in the desire to consume more and better, which is noticeable by increased consumption of luxury goods in the market. The suggested theme comes from the need to analyze the reasons that lead people from middle class to acquire luxury products. To this end, we aim to find out information about social identity and behavior of the middle class on luxury products. This research is characterized as exploratory and descriptive, of quantitative nature, with a conducting field research and application of a questionnaire as an instrument for data collection. The results showed that people from middle class tend to belong to the relational identity and so the purchase of luxury products is directly related to the comparison with people around them. They look for status and justify this purchase for the differentiation and uniqueness, and for the image assigned to these products as being of better quality and performance.

Keywords: Middle class. Luxury Products. Social identity. Behaviors. Status.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução das classes econômicas	15
Gráfico 2 - Caracterização da amostra 'Classe C' por classe social que acreditam pertencer	55
Gráfico 3 - Caracterização da amostra por faixa etária	56
Gráfico 4 - Caracterização da amostra por gênero	56
Gráfico 5 - Caracterização da amostra por localidade	57
Gráfico 6 - Caracterização da amostra por grau de instrução	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Organização dos constructos analisados	45
Quadro 2 - Análise da classe social que o respondente acredita pertencer.....	46
Quadro 3 - Itens do constructo Identidade	47
Quadro 4 - Itens do constructo Classe Social	48
Quadro 5 - Itens do constructo Autoestima	48
Quadro 6 - Itens do constructo Valor do Luxo	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados demográficos.....	50
Tabela 2 - Pontuação referente à posse de itens	51
Tabela 3 - Pontuação referente ao grau de instrução.....	51
Tabela 4 - Cortes do Critério Brasil.....	51
Tabela 5 - Renda média bruta familiar no mês	52
Tabela 6 - Cálculo do tamanho da amostra	53
Tabela 7 - Caracterização da amostra por classe econômica	54
Tabela 8 - Caracterização da amostra por classe social que acredita pertencer.....	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 POR QUÊ AS PESSOAS CONSOMEM?	17
2.1 Produto.....	19
2.2 Marca	22
2.3 Luxo	25
3 GRUPOS DE REFERÊNCIA	29
3.1 Classe social	30
3.2 Imagem social e <i>status</i>	34
3.3 Identidade	35
3.4 Autoestima	38
4 METODOLOGIA	41
4.1 Fase exploratória.....	42
4.2 Fase Descritiva.....	43
4.2.1 Instrumento de coleta de dados	43
4.2.2 Constructos analisados pelo instrumento de coleta de dados	45
4.2.2.1 Análise da identidade dos respondentes.....	46
4.2.2.2 Análise da relação com a classe social	47
4.2.2.3 Análise da autoestima dos respondentes.....	48
4.2.2.4 Análise do valor atribuído ao luxo	49
4.2.3 Questões para a coleta de dados demográficos	50
4.2.4 Critério de classificação econômica utilizado	50
4.2.5 Cálculo amostral.....	52
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	54
5.1 Identificação dos respondentes.....	54
5.2 Análise da identidade dos entrevistados	58
5.2.1 Identidade relacional	59
5.2.2 Identidade coletiva	59
5.2.3 Identidade individual.....	60
5.3 Análise da classe social dos entrevistados	61
5.4 Análise do nível de autoestima dos entrevistados.....	61
5.5 Análise do valor do luxo para os entrevistados	62
5.5.1 Busca por diferenciação e exclusividade	63

5.5.2 Busca por qualidade e desempenho	63
5.5.3 Busca por <i>status</i>	64
5.5.4 Busca por satisfação pessoal.....	64
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS.....	70
APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA.....	76
APÊNDICE B – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	81
APÊNDICE C – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES	101

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno da ascensão social é assunto amplamente discutido após o avanço da globalização e o estouro das tecnologias, que contribuíram para o surgimento das novas formas de consumo. A melhora nos padrões de vida levam as pessoas a terem novos sonhos, novos anseios e, conseqüentemente, novos olhares e exigências do mercado. Com a facilidade de acesso às informações, elas estão ligadas às novidades e às categorias mais refinadas de produtos.

Assim, produtos do segmento de luxo são consumidos e estão cada vez mais presentes no cotidiano não só das classes mais privilegiadas, como também de pessoas da classe C no Brasil. Nos últimos anos, esta camada social vêm transformando seus hábitos de compra, deixando para atrás a imagem da classe com desejo reprimido de comprar. A classe C, que recebe também o nome de classe média brasileira, era considerada até há pouco tempo apenas um segmento de mercado, mas atualmente a situação é outra, e para a maioria das categorias ela representa o principal público consumidor.

Diferentemente da classe A, a aquisição de produtos de luxo pesa bastante no orçamento das classes B e C. Estas classes geralmente pagam suas compras com cartões de crédito, parcelam em várias vezes e se sacrificam para arcarem com estes gastos. O que buscam com o consumo dos produtos deste segmento é o problema a ser estudado neste trabalho.

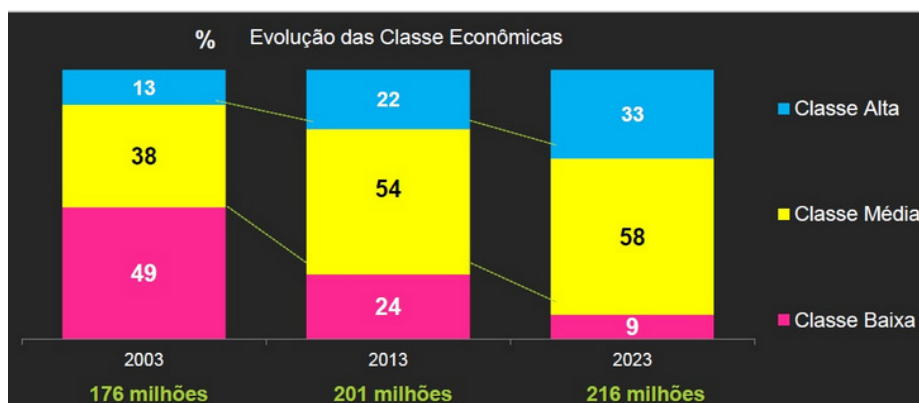
O tema proposto surge da necessidade de analisar os motivos que levam as pessoas da classe social C a adquirirem produtos de luxo. Teorias referentes à identidade da pessoa são abordadas a fim de identificar se o consumo de produtos de luxo se dá em função da identidade individual (na qual as comparações são feitas com base nos traços característicos de si mesma), em função da identidade coletiva (influenciada não só pelas comparações entre elas, mas entre grupos, através de características de cada um deles que são observadas), ou mesmo em função da identidade relacional da pessoa (por meio da comparação que é realizada através da observação dos relacionamentos advindos de contatos específicos com outras pessoas).

A busca pelo *status* também é estudada como um possível motivo que leva as pessoas desta classe social a consumirem produtos de luxo. E quanto à autoestima,

é importante analisar se as pessoas que compram produtos de luxo são pessoas com baixo nível de autoestima, que buscam então aumentá-lo, ou se são pessoas com o nível de autoestima elevado, que adquirem estes produtos por justamente se encontrarem muito bem consigo mesmas, a ponto de se permitirem gastar mais do que o necessário com produtos deste segmento.

De acordo com estudo feito pela Serasa Experian, em conjunto com o Instituto Data Popular, a classe média, com renda *per capita* (por pessoa) entre 320 e 1.120 reais, já responde por mais da metade da população brasileira (54%). Em 10 anos (de 2003 a 2013), a classe C cresceu 16% no Brasil e, juntamente com a elevação do poder aquisitivo desta sociedade, veio o desejo de consumir mais.

Gráfico 1 – Evolução das classes econômicas



Fonte: Dados inéditos da Serasa Experian e Data Popular – Faces da Classe Média (2014).

Os dados do *site* Serasa Consumidor, publicados em 18 de fevereiro de 2014, indicam que a classe C é atualmente composta por cerca de 108 milhões de pessoas, que gastaram mais de R\$ 1,17 trilhão em 2013 e que movimentaram 58% do crédito no Brasil. Esta classe social se concentra mais na região Sudeste do Brasil, com 43%, seguida de Nordeste (26%), Sul (15%), Centro-Oeste (8%) e Norte (8%). “Para se ter uma ideia, se a classe C formasse um país, seria o 12º em população, com mais habitantes que a Alemanha, o Egito e a França, e a 18ª nação do mundo em consumo, podendo pertencer ao G20.” (EXPERIAN, S.; POPULAR, I. D., 2014, s.p.). O aumento da população pertencente à classe C, assim como o aumento do consumo de produtos de luxo no mercado justificam a realização deste trabalho.

A partir dos dados expostos, a pesquisa tem como objetivo descobrir informações referentes à identidade social e comportamentos da classe C sobre os produtos de luxo. Para tanto, delimitou-se como objetivos específicos: avaliar por quê a classe C adquire produtos de luxo; identificar qual identidade tem a classe C e analisar o nível de autoestima desta classe social.

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, de natureza quantitativa. Na pesquisa exploratória, foi realizado o levantamento do referencial teórico em fontes secundárias e bibliografias específicas. A pesquisa descritiva envolveu a análise dos dados levantados, através da aplicação de um questionário estruturado com 58 (cinquenta e oito) questões, composto de pergunta fechada de caráter dicotômico, de múltipla escolha e de escalas tipo Likert. O questionário foi lançado na rede social *Facebook* e enviado por *email*; e os dados foram coletados pela ferramenta gratuita *Google Drive*. A amostra foi não probabilística por conveniência, bola de neve.

A fim de atingir o objetivo deste estudo, o presente trabalho está estruturado da seguinte forma: no primeiro capítulo foi realizada a apresentação do trabalho, delimitado o assunto da pesquisa, o problema, a importância do tema abordado, os objetivos e esta estrutura. No segundo e terceiro capítulos, foi levantado o referencial teórico necessário para o entendimento do assunto abordado, junto de autores com méritos reconhecidos nas teorias sobre comportamento de compra do consumidor, produto, marca e luxo; grupos de referência, classe social, imagem social, *status*, identidade e autoestima.

No quarto capítulo, foram apresentados os procedimentos metodológicos utilizados no trabalho, bem como a classificação do tipo de pesquisa realizada, a amostragem, os instrumentos e técnicas utilizados para a coleta de dados. O quinto capítulo contemplou a análise e discussão dos dados coletados na pesquisa realizada. No sexto capítulo foram apresentadas as considerações finais e as sugestões para pesquisas futuras. Para finalizar, foram apresentadas as referências que fizeram parte de todo o trabalho.

2 POR QUÊ AS PESSOAS CONSOMEM?

Questões como a inserção da pessoa no seu meio, do grupo social ao qual pertence na comunidade ou mesmo do país na comunidade internacional contribuem para o entendimento dos vários comportamentos de consumo, afirma Barth (1996). Tais comportamentos sofrem, segundo Samara; Morsch (2005), tanto influências interpessoais quanto intrapessoais, ou seja, aquelas que dizem respeito ao contexto sociocultural e aquelas referentes às variáveis pessoais e subjetivas do consumidor, respectivamente. Kotler; Keller (2006) especificam estas influências por, além de fatores culturais, fatores sociais como família, *status*, grupos de referência e papéis sociais.

O comportamento de compra de cada pessoa é influenciado por suas características de personalidade, explicada por Kotler; Keller (2006, p. 181) como “[...] traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente”. Para os autores, tais características referem-se a variáveis como domínio, autoconfiança, autonomia, sociabilidade, submissão, postura defensiva e adaptabilidade. No processamento de informação e avaliação por parte do consumidor, Blackwell; Miniard; Engel (2005) destacam que o humor é uma variável capaz de influenciar fortemente.

As escolhas dos consumidores por certos produtos e marcas são influenciadas, de acordo com Lipovetsky (1987), pelas imagens de poder, elegância, dinamismo, feminilidade, segurança, refinamento, dentre muitas outras. Como apontam Blackwell; Miniard; Engel (2005, p. 135):

Se os consumidores compram em bazares, brechós ou lojas de departamentos, a questão mais básica a responder quando se examina os comportamentos de compra é ‘por que as pessoas compram?’ A resposta mais óbvia é ‘para poder possuir algo’, mas existem muitas razões pessoais e sociais para o consumo [...].

Na sociedade de hoje, os consumidores se deparam com um universo muito vasto de produtos, preços, marcas e fornecedores pelos quais escolher, e então buscam avaliar dentre eles qual oferta proporciona maior valor (KOTLER, 2000). Este valor proporcionado pode variar de acordo com as necessidades de cada

pessoa e estilos de vida, por exemplo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

As necessidades, segundo Samara; Morsch (2005), despertam as motivações, as quais por sua vez, levam os consumidores a possíveis caminhos para satisfazê-las. Os autores dividem as necessidades conforme a sua natureza: as necessidades biogênicas e as psicogênicas, sendo as primeiras referentes às necessidades fisiológicas de cada indivíduo, que diz respeito ao que é indispensável para se manter vivo, como água, alimento, abrigo e ar; e a segunda referente a *status*, reconhecimento e outras aprendidas no decorrer da vida em momentos de ingresso numa sociedade ou cultura. Maslow (1970 *apud* BARTH, 1996) escreve sobre as necessidades do indivíduo, mais especificamente, a hierarquia das necessidades, que vão desde as fisiológicas (como fome, sede) até as de estima (como prestígio) e auto-realização (ou auto-satisfação). Barth (1996) explica que as necessidades que se encontram mais no topo da pirâmide de Maslow são as mais ambíguas no psicológico das pessoas, as que mais levam os indivíduos a criarem necessidades artificiais e ilusórias.

É também citada a Teoria dos Motivos Humanos de McClelland (1987), na qual se constatou a partir de muitas pesquisas realizadas, o fato de ser na interação com o ambiente que certas necessidades são aprendidas e socialmente adquiridas. E estas foram classificadas como: necessidade de realização, que diz respeito à necessidade de estar sempre em busca de excelência, de lutar pelo sucesso, de estar constantemente buscando a realização em relação a determinados padrões; necessidade de poder, na qual a pessoa sente a necessidade de fazer com que as outras se comportem de modo diferente do habitual; e a necessidade de afiliação, que se refere à necessidade de possuir relacionamentos interpessoais amigáveis e próximos. Segundo Pereira; Bido; Kimura (2010) as pessoas buscam bens e serviços de consumo para satisfazerem alguma necessidade específica que possuem. Baseando-se nesta constatação, como aponta Barth (1996), os apelos mercadológicos focam no convencimento dos consumidores em adquirirem produtos de luxo, os quais possuem grande valor psico-sociológico e levam os indivíduos a saciarem as necessidades do topo da pirâmide de Maslow, como já foi citado.

Apesar dos apelos, o que mais afeta a escolha de um produto são as circunstâncias econômicas, como explica Kotler (2000), sendo elas referentes à renda disponível da pessoa, economias e bens que possui, seus débitos, sua capacidade de endividamento e, principalmente a atitude de cada uma em relação a

‘gastar’ ou ‘economizar’. Blackwell; Miniard; Engel (2005) fazem uma comparação entre as décadas passadas e a atual quanto aos seus legados, e constatam que na década de 1980 a ganância e ostentação das classes sociais mais altas foi o que mais marcou, em 1990 foi a auto-realização e o valor, e em 2000 o que mais vem marcando, segundo observação de experts nos últimos anos, são os gostos voltados mais para utilitários. Esta constatação também é observada por D’Angelo (2004), o qual descreve que as decisões cotidianas dos consumidores são voltadas a escolhas racionais e objetivas; buscam sempre uma compra ‘ideal’, ou seja, com máxima utilidade e menor dispêndio monetário.

2.1 Produto

Define-se produto como o objeto principal das relações de troca, oferecidos por pessoas físicas ou jurídicas num mercado, com o objetivo de satisfazer necessidades ou desejos de quem os adquire ou consome (LAS CASAS, 2009). Um produto é considerado por Kotler; Armstrong (2003) como algo que pode ser oferecido a um mercado para ser apreciado, adquirido, utilizado ou consumido, e que satisfaça a um desejo ou a uma necessidade. Segundo Cobra (2013, p. 149), há uma ligação entre o conceito de produto e sua importância na sociedade de consumo moderna, pois “[...] as pessoas compram não o que esses produtos ou serviços possam fazer por elas, mas o que elas querem que eles façam, isto é, um benefício – é isso que elas compram.” A tendência é que as pessoas vejam o produto como uma complexa conjugação de benefícios que venham a satisfazer a suas necessidades, complementam Kotler; Armstrong (2003).

Na terminologia de *marketing*, um produto refere-se não só a um bem ou um serviço, mas também a uma embalagem, uma marca e a outras características que possam vir a acrescentar valor para os clientes, afirmam Churchill; Peter (2012). Neste sentido, os autores complementam que a venda de produtos se dá para consumidores e para organizações, sendo eles tangíveis (bens) ou intangíveis (serviços). Kotler; Keller (2006) ressaltam que um produto pode ser bem mais do que uma oferta tangível, pois trata-se de tudo o que pode ser comercializado, como bens físicos, experiências, serviços, pessoas, eventos, organizações, propriedades,

lugares, idéias, informações ou um misto de todas essas entidades que venham a satisfazer uma necessidade ou um desejo.

Ao desenvolver um produto, as necessidades centrais dos consumidores a serem satisfeitas por ele é a primeira coisa a ser identificada pela empresa, para então projetar o produto básico e buscar condições de ampliá-los, com a intenção de formar o conjunto de benefícios que venha a melhor satisfazer os consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2003), pois somente serão vendáveis os produtos que contarem com benefícios suficientes para motivar as pessoas a comprarem, complementa Las Casas (2009).

Os produtos são classificados de diversas maneiras, havendo duas classificações básicas que são quanto à finalidade deles (se são para consumidores ou para organizações) e quanto ao tipo (se são duráveis ou não duráveis), afirmam Churchill; Peter (2012). Os produtos de consumo são, de acordo com Kotler; Armstrong (2003), adquiridos por consumidores finais para uso próprio, enquanto que os produtos para organizações (também chamados de produtos empresariais ou industriais) são aqueles adquiridos pelas organizações para processamento posterior ou para uso na gestão de um negócio.

Os produtos duráveis são considerados por Churchill; Peter (2012) como bens utilizados por um longo período de tempo, sendo geralmente três anos ou mais. Segundo Kotler; Keller (2006), os produtos duráveis são bens tangíveis que, em geral, exigem venda pessoal e serviços, requerem mais garantias do fabricante e trabalham com uma margem mais alta, como eletrodomésticos, automóveis e vestuário, utilizados normalmente durante determinado período de tempo. Os produtos não duráveis são classificados por Churchill; Peter (2012) como bens usados por um breve período de tempo, dos quais não se espera tanta vida útil e duram em geral, menos de três anos. Kotler; Keller (2006) afirmam que são bens tangíveis, usados uma ou poucas vezes, e por serem geralmente consumidos rapidamente, são comprados com frequência, como alimentos, produtos higiênicos e de estética.

Os bens de consumo, aqueles sem finalidade de revenda, destinados ao cliente pessoa física para seu consumo próprio (LAS CASAS, 2009) possuem ainda uma classificação em termos de hábitos de compra, sendo distinguidos entre bens de conveniência, de compra comparados, de especialidade e não procurados (KOTLER; KELLER, 2006). Considerando a abrangência das possibilidades,

Churchill; Peter (2012) consideram útil o agrupamento dos bens de consumo em categorias, em termos de como as pessoas tomam decisões de compra.

Os produtos de conveniência são considerados por Kotler; Armstrong (2003) como aqueles comprados frequentemente, com rapidez, sem muita comparação e esforço; como jornais, sabonetes, *fast-food* e doces. Segundo Cobra (2013), para a compra destes produtos, normalmente os consumidores não estão dispostos a locomoverem-se e preferem comprar no primeiro local disponível. Las Casas (2009) afirma que a maioria dos itens que fazem parte do dia-a-dia de compras domésticas ou que não tenham muitas diferenças perceptíveis de qualidade e que tenham de preços baixos, são classificados como produtos de conveniência.

Os produtos de compra comparados são, segundo Churchill; Peter (2012), adquiridos após a dedicação de algum esforço para a comparação de diferentes opções antes da seleção, pois são produtos que tendem a custar mais do que produtos de conveniência e são normalmente mais importantes para o consumidor. As comparações ocorridas durante o processo de seleção e compra são, caracteristicamente, em termos de qualidade, adequação, modelo e preço, observam Kotler; Keller (2006). São exemplos móveis, carros usados, vestuário, serviços de hotelaria e eletrodomésticos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Os produtos de especialidade referem-se àqueles que, antes de realizar a compra, os consumidores se dispõem a procurá-los até encontrá-los, afirma Cobra (2013). Esses produtos possuem características singulares ou identificação de marca pelos quais, de acordo com Kotler; Armstrong (2003), há um número significativo de pessoas dispostas a fazer um esforço especial para comprá-los. Segundo Las Casas (2009), estes produtos desfrutam de maior flexibilidade para comercialização, podendo ser encontrados em lojas e estabelecimentos exclusivos e até mesmo longe dos centros de compra tradicionais, pois há disposição por parte dos consumidores a qualquer sacrifício para a realização da compra. Os produtos de especialidade são únicos em algum aspecto, geralmente caros e comprados com pouca frequência, como por exemplo, faculdades, automóveis e casas de luxo ou alto desempenho (CHURCHILL; PETER, 2012).

Os produtos não procurados são aqueles que normalmente o consumidor não tem conhecimento ou não pensa em comprar, necessitando ser apoiados por propagandas e vendas pessoais para tornar os consumidores cientes da necessidade e do valor deles, afirmam Kotler; Keller (2006). Os produtos não

procurados podem ainda ser de conveniência, de compra comparada ou de especialidade, por isso suas características podem sofrer bastante variação, destacam Churchill; Peter (2012). Exemplos destes produtos são seguros de vida e doações de sangue à Cruz Vermelha (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A classificação de um produto pode também submeter-se à sua estratégia de *marketing*; portanto, um mesmo produto pode ser visto em categorias distintas para consumidores distintos em circunstâncias diversas, ressaltam Churchill; Peter (2012). Os produtos, segundo Las Casas (2009), devem proporcionar utilidade, sendo que quanto maior ela for, maior será também a chance de ser escolhido entre as alternativas existentes. Deste modo, os produtos possibilitam utilidade de tempo, de lugar, de forma e de posse, o que significa dizer que os fatores como a época que estarão disponíveis no ponto de venda, seus atributos e características, a satisfação proveniente de sua posse e os lugares onde poderão ser comprados são aspectos que determinam sua utilidade total, complementa o autor.

2.2 Marca

Uma marca pode ser entendida, de acordo com Kotler; Keller (2006) como um produto ou serviço com certas características e dimensões que o diferencia dos demais desenvolvidos para satisfazer à mesma necessidade, podendo essas diferenças serem relacionadas ao desempenho (diferenças funcionais, racionais ou tangíveis) ou simplesmente ao que a marca representa (diferenças simbólicas, emocionais ou intangíveis). Segundo Pereira; Bido; Kimura (2010), a marca nada mais é que um símbolo figurativo, gráfico ou de qualquer natureza, isolado ou combinado, destinado à exposição do produto ou serviço no mercado, devendo assim ser distinta, inconfundível e especial. Para Barth (1996), as marcas são vistas como um empreendimento e uma assinatura, que carregam consigo uma tradição e união de valores relacionados e recíprocos ao negócio.

A criação e a gestão de marca é, segundo Kotler (2000), o principal problema na estratégia de produto. Na maioria das vezes, o fato de ser conhecida, ter um alto nível de qualidade percebida e confiança não é suficiente, se não houver um ponto de diferenciação relevante para consumidores que os estimule a comprar e

tornarem-se fiéis à ela (AAKER, 2007). À medida que a marca consegue corresponder ou até mesmo consegue superar as expectativas dos que a utilizam, levando-os a sentirem-se satisfeitos com o uso ou a posse de determinado produto ou serviço, ela passa a ser cada vez mais atraente, ressalta Garrán (2010). Portanto, Kotler; Keller (2006) discutem a necessidade de os profissionais de *marketing* das marcas de sucesso dominarem o processo de gerenciamento estratégico das mesmas, o qual abrange o desenvolvimento e a implementação de atividades e programas de *marketing* para criar, avaliar e gerenciá-las, com o objetivo de maximizar o valor das mesmas.

Existe uma relação direta entre os consumidores, a preferência, o conhecimento e a fidelidade a uma marca, e o seu valor de mercado (SAMARA; MORSCH, 2005). Dependendo de como a marca é estabelecida, Kotler; Keller (2006) acreditam que os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente; e a partir do momento em que a marca consegue se diferenciar da concorrência, ela ajuda o consumidor ao minimizar o seu esforço em seus momentos de escolha, além de reduzir a insegurança nos mesmos, gerada no momento de se optar por uma marca em detrimento de outra (GARRÁN, 2010). O que define a essência de uma marca, segundo Kotler (2000), são seus valores, cultura e personalidade.

As marcas podem ganhar vantagem competitiva no mercado e se tornar cada vez mais valorizada por seus consumidores por apenas proporcionarem consonância entre as dimensões emocionais e cognitivas das atitudes, correspondendo aos aspectos racionais e emotivos do consumidor; mas para isso, deve ser construída e gerenciada à luz das teorias e do conhecimento de como o consumidor (mais precisamente, o seu público-alvo) se comporta, seus valores, suas atitudes, suas peculiaridades, enfim, todo o seu espectro cultural (GARRÁN, 2010). Há também consumidores que, quando solicitados a explicar o motivo de 'gostarem' mais de certas marcas, encontram dificuldade em articular as razões exatas, o que de acordo com Samara; Morsch (2005) deve-se ao fato de muitos deles possuírem atitudes favoráveis à empresas que têm práticas éticas e socialmente responsáveis, valorizando mais os seus produtos e não os de empresas concorrentes que não realizam ou não transparecem tais práticas.

As marcas, assim como os consumidores, também possuem uma personalidade própria: "Definimos personalidade de marca como a combinação

específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular”, o que pode ser útil ao analisar as escolhas dos consumidores, pois eles tendem a escolher por marcas cuja personalidade combine com a sua (KOTLER; KELLER, 2006, p. 181). As pessoas que consomem de uma certa marca fazem igualmente parte dela e, portanto, contribuem para a sua imagem. Barth (1996, p. 42) acrescenta que, assim como há clientes que beneficiam a imagem da marca, há também aqueles que a desestruturam, seja pelo fato de serem inconvenientes ou por causa de um acidente de erro de estratégia; deste modo considera-se relevante sua colocação de que “A seletividade e a inacessibilidade são os vetores da marca”, podendo ela então, como descreve Pereira; Bido; Kimura (2010) remeter à classe social da pessoa que a utiliza.

É possível, de acordo com Aaker (2011), que um concorrente copie ou neutralize os benefícios funcionais de uma marca, mas copiar outros aspectos, como aqueles que formam relacionamentos com o consumidor que vão além da funcionalidade e estão por trás da definição de uma categoria ou subcategoria, não é tão fácil assim de serem copiados. Como afirmam Kotler; Keller (2006, p. 271) “[...] o poder de uma marca está na mente de clientes reais ou potenciais e na sua experiência direta ou indireta com ela”, portanto, também não se pode dizer que ela é construída exclusivamente por publicidade, mas pelo conhecimento das pessoas que se dá de diversas maneiras, como o boca-a-boca, a observação e uso pessoal, interações com funcionários da empresa, dentre muitas outras.

Uma questão que está cada vez mais difícil para o sucesso no mercado dinâmico da atualidade é o modelo clássico de preferência de marca, pois não há disposição ou motivação por parte dos clientes para abandonarem suas marcas atuais, sendo preciso então adotar estratégias de inovações incrementais que deixem a marca ainda mais atraente ou confiável, que deixem as ofertas mais baratas, ou tornar o programa de *marketing* da mesma mais eficiente ou eficaz (AAKER, 2011). Na estratégia mercadológica, a lealdade à marca é, segundo Pereira; Bido; Kimura (2010), um dos pontos de maior interesse na fixação da estratégia mercadológica, é ela quem identifica a empresa ou o fabricante, e também é a síntese da mensagem que o produto ou o serviço deseja levar ao mercado.

Para que o valor patrimonial de uma marca não se deprecie, é preciso que o seu nome seja cuidadosamente gerenciado, fazendo-se necessário não só manter como melhorar a conscientização, qualidade e funcionalidade percebidas, e

associações positivas a ela (KOTLER, 2000). Empresas do segmento de luxo, por exemplo, têm feito um esforço sobrenatural para conseguirem se sustentar no mercado e sustentarem sua imagem de marca que, como descreve Barth (1996), apesar de se tratar de um segmento elitizado que oferece oportunidade de compra a poucos privilegiados, necessita de estratégias complexas. Por todos estes esforços necessários para se manter em tais posições no mercado, Aaker (2011) acredita na suposição de que os estrategistas de *marketing* devem se considerar em uma batalha por preferência de marca, querendo todos eles serem os guerreiros.

Numa visão mais simplista, Garrán (2010) afirma que o consumo representa a busca pelo prazer, conforto, segurança e bem-estar; sendo importante entender o seu processo para que se compreenda as variáveis envolvidas nas relações comerciais entre empresas e consumidores, e por conseguinte, a gestão das marcas. De acordo com Kotler; Keller (2006), as marcas representam para as empresas uma propriedade legal valiosa capaz de influenciar o comportamento do consumidor, podendo ser comprada e vendida, e ainda oferecer aos proprietários das empresas a segurança de receitas futuras e estáveis. Por outro lado, como observa Kotler (2000) elas também são, sobretudo, um comprometimento das empresas de proporcionar uma série específica de atributos, serviços e benefícios uniformes aos clientes.

2.3 Luxo

O luxo é uma necessidade psicológica e mental do homem, em que as suas aspirações mais profundas estão ligadas ao desejo de alcançá-lo, mesmo que esta seja uma questão de meta inalcançável que não obstante o ajuda a evoluir (CASTARÈDE, 2005). A palavra 'luxo', segundo Castarède (2005, p. 7) “[...] vem do latim 'luxus', com o significado de abundância e refinamento”. Mas, segundo Hennigs; Siebels; Wiedmann (2007), trata-se de um constructo subjetivo e multidimensional e, por isso, sua definição deveria ser dada por uma compreensão integrativa, como sendo encontrado no nível mais alto de marcas de prestígio, as quais abrangem diversos valores físicos e psicológicos.

No luxo, todo investimento tem como objetivo alimentar incansavelmente a

imagem glamourosa da marca, fazendo assim com que as pessoas se sujeitem a pagar duzentos reais ou mais em algum produto que, em tese, poderia ser comprado por vinte ou mesmo dois reais, em outro lugar (PEREIRA; BIDO; KIMURA, 2010). Geralmente, os produtos de luxo são considerados 'supérfluos' aos quais elementos de prestígio e sedução são artificialmente agregados, podendo ainda corresponder a algo extraordinário que justifique os esforços e sacrifícios para contemplar os consumidores (BARTH, 1996). Associados ao consumo de luxo, D'Angelo (2004) encontrou em sua pesquisa qualitativa quatro valores, sendo eles: qualidade intrínseca do produto, hedonismo e distinção, aparência, e os significados de prazer e impulsividade. Appadurai (1990) descreve o consumo do luxo como um fenômeno social, o qual reflete as manifestações culturais, e não como uma categoria de mercadorias, a qual atende às necessidades objetivas.

Há uma generalização, de acordo com Allérès (2000), ao se pensar que o luxo e a necessidade tem uma relação direta, em que numa escala de prioridades, as necessidades se classificam das mais indispensáveis às menos e quase supérfluas. Segundo Kotler (1994, p. 506) "um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado, para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, podendo satisfazer um desejo ou uma necessidade." Guimarães (2003) descreve que, numa sociedade de consumo não é fácil diferenciar uma necessidade real de uma necessidade social, por isso não é certo conceber luxo como um contraponto à necessidade; até porque, como analisa Berry (1994), os avanços do mercado fazem com que o produto considerado de luxo hoje se transforme em necessidade numa outra época; bem como o que é luxo para uma pessoa também pode ser algo extremamente comum para outra.

Os preços elevados, de acordo com Pereira; Bido; Kimura (2010, p. 327), não é a questão mais importante para o consumidor com esse perfil, apesar de os produtos desta categoria terem geralmente esse atributo, pois como complementam os autores, "O fato de um produto ser caro nada tem a ver com o fato de ser de luxo, mas o fato de ser de luxo está diretamente ligado com seu alto preço". Portanto, a ligação vai, além do preço, à exclusividade, ao prazer, à qualidade de vida e ao lúdico, que faz com que um simples café expresso possa ser tão luxuoso quanto uma bolsa da *Louis Vuitton*, dependendo de sua procedência, refletem. Nota-se que há então uma diferenciação, segundo Lipovetsky; Roux (2005) entre os produtos de consumo corrente, que atendem aos benefícios de tipo funcional, e as marcas de

luxo, que correspondem a benefícios simbólicos e que trazem a satisfação para aqueles clientes que buscam experiências e emoções excepcionais.

O público-alvo deste mercado é identificado com muita facilidade pois é, antes de tudo, um cliente notório por seus anseios, sua cultura e suas exigências, principalmente àquelas que dizem respeito a esperarem excelência em tudo (PEREIRA; BIDO; KIMURA, 2010). Um consumidor de um produto de luxo deseja mais que tudo, a necessidade de consideração e de 'pertencer', por isso espera ser tratado de forma diferente, como uma pessoa diferente (BARTH, 1996). O luxo também se torna um meio de superação, fonte de progresso e, por decorrência, um incentivo a conquistar mais e tornar-se melhor, passando a ser efetivamente um privilégio de superioridade, complementa Pereira; Bido; Kimura (2010).

Os produtos de luxo nem sempre correspondem a bens físicos, como por exemplo carros, perfumes, jóias e roupas de grife; e sim àqueles intangíveis, como os serviços de restaurantes, hotéis e vôos de primeira classe, utilizados com a mesma motivação que levaria os consumidores a adquirir os bens físicos de luxo, ressalta Barth (1996). Saber consumir estes produtos é um dos itens mais relevantes deste mercado (ALLÉRÈS, 2000). Na compra de um bem é importante examinar o que se omite em cada produto, pois ao analisar os atributos dos produtos de luxo encontra-se um posicionamento diferenciado, uma estratégia elaborada e uma imagem de marca sofisticada (BARTH, 1996). O consumo de produtos de luxo depende mais do contexto sócio-cultural do que o consumo de bens comuns, ressalta Frank (1999).

No mundo globalizado o segmento de luxo tornou-se, segundo Pereira; Bido; Kimura (2010), uma divisa fundamental nas questões econômicas de todas as nações, sendo parte integrante do capitalismo moderno, uma vez que o mundo e as relações pessoais são movidos pela economia monetária. Lipovestky; Roux (2005) fazem uma comparação entre o setor de luxo de antigamente e o de hoje, destacando o avanço e a expansão dos envolvidos que antes resumiam-se em sociedades familiares, fundadores e criadores independentes, e hoje baseiam-se em grandes empresas, grandes negócios mundiais cotados em bolsa e com um amplo portfólio de marcas reconhecidas e sofisticadas que trazem os sinais de que se vive em uma nova idade do luxo globalizado e sustentado financeiramente.

O mundo dos consumidores de produtos e serviços de luxo, segundo Barth (1996), não faz parte de uma massa homogênea com motivações uniformes, pois

mesmo com tantos elementos comuns que unem os desejos pelos mesmos produtos ou serviços, há uma real segmentação de mercados que não é determinada apenas por estratificações de poder econômico de compra, mas também pelos próprios ambientes culturais onde os consumidores estão inseridos. No Brasil, é muito comum a existência de consumidores 'aspiracionais', aqueles que são capazes de passar seis meses ou mais pagando um objeto de luxo adquirido, e ainda assim comprar pelo menos um produto deste segmento por ano, julga Almeida (2003).

Há certos objetos e modelos de luxo que tem como característica serem inacessíveis e raros, quase sempre são peças únicas cuja notoriedade não é manifestada (ALLÉRÈS, 2000). Os produtos de luxo selecionam os meios de distribuição mais seletivos e até mesmo mais cativos, decidem por uma comunicação limitada e luxuosa e geralmente possuem uma escala de preço elevada. Para Pereira; Bido; Kimura (2010), se não preencher este conjunto de condições absolutas e indispensáveis, não pode ser considerado um produto de alto luxo. Lipovetsky; Roux (2005) remetem-se sempre ao prazer, desejo, raridade, exceção e refinamento ao definirem o luxo.

As pessoas vivem numa busca constante em diferenciarem-se através da compra de bens de luxo, os quais são sempre produtos de nível muito alto, compostos na maioria das vezes de materiais mais raros, nobres e dispendiosos, com métodos de fabricação também mais qualificados e minuciosos (PEREIRA; BIDO; KIMURA, 2010). Esta busca constante se dá pelo fato de os bens de luxo serem elementos indispensáveis à humanidade por responder a uma necessidade psicológica e biológica fundamental, explica Castarède (2005).

Os produtos de luxo são muitas vezes adquiridos por impulso, por pessoas que se deixam levar pela emoção – o que, segundo Allérès (2000) é algo muito presente no perfil dos consumidores brasileiros. Por outro lado, o consumo de luxo, quando adequado, se apresenta como um atributo importante que atua no sentido de atribuir distinção aos consumidores, reforçando assim uma determinada posição social (CASTILHOS, 2007). De acordo com as constatações de Barth (1996), o consumidor, ao comprar um bem de luxo, não procura necessariamente solucionar algum problema, e sim concretizar algum sonho ou transmitir um sentimento, um sinal, uma paixão.

3 GRUPOS DE REFERÊNCIA

Os grupos de referência são, de acordo com Kotler; Keller (2006) grupos que influenciam direta (face a face) ou indiretamente as atitudes ou comportamentos de um indivíduo. Segundo Samara; Morsch (2005), as pessoas vivem em constantes comparações entre elas e, mais especificamente, entre seus grupos de referência, pois cada um se identifica com um grupo que serve então como um ponto de comparação ou referência, o qual dita um padrão para a formação geral ou específica de atitudes, comportamentos e valores da pessoa.

O conceito de 'grupo de referência' é abrangente, podendo incluir pessoas e instituições, reais ou imaginárias, às quais, segundo Samara; Morsch (2005) um indivíduo recorre para orientar suas próprias atitudes e comportamentos, podendo afetá-lo positiva ou negativamente. Tais grupos chegam a ser grandes e diversificados (grupos étnicos, grupos universitários, membros de um mesmo partido político, por exemplo) ou mesmo pequenos e íntimos (família, sócios de um clube social, colegas de trabalho, por exemplo), complementam os autores.

Quando os indivíduos estão com outros que possuem valores e comportamentos semelhantes, se sentem mais à vontade, por isso as interações entre as pessoas estão normalmente limitadas à classe social imediata, afirmam Blackwell; Miniard; Engel (2005), embora hajam oportunidades de contato mais amplo. Blackwell; Miniard; Engel (2005) declaram que as formas de interagir das pessoas são consideradas fundamentais para determinar as atitudes de consumo delas, que têm como essência as variáveis de interação de prestígio pessoal (quando há uma atitude de respeito ou deferência para com a pessoa), socialização e associação (relacionamentos cotidianos nos quais se encontram pessoas com os mesmos gostos e se sentem à vontade quando estão juntas).

Há certos produtos e marcas os quais a influência do grupo de referência é forte, levando os fabricantes a tentarem atingir e influenciar os líderes de opinião destes grupos de qualquer maneira (KOTLER; KELLER, 2006). Um líder de opinião é, segundo os autores, uma pessoa do grupo que através de conselhos ou informações sobre um produto, realiza uma divulgação informal, dizendo por exemplo quais as melhores marcas ou como um determinado produto deve ser usado, influenciando na decisão dos demais pertencentes do mesmo grupo.

O luxo reservado a classes dominantes é um exemplo no qual a influência do grupo de referência é forte e leva os fabricantes a investir nos líderes de opinião, pois ele passa uma imagem de uma sociedade hierarquizada e de um poder absoluto, de pessoas elegantes e de bom gosto que pertencem à alta classe social, se tornando uma referência (ALLÉRÈS, 2000). Como declaram Pereira; Bido; Kimura (2010), o produto de luxo é considerado pela sociedade um item de presença inabalável, absoluta e perfeita que, comparado aos produtos do mercado comum, é uma combinação perfeita de materiais refinados, nobres e insubstituíveis, e é inacessível, tem qualidade, beleza, originalidade, perfeição, sendo ainda tradicional, universal e atemporal. Esta valorização e a procura que existe por produtos de luxo dão margem à persistência de códigos de diferenciação social pela utilização de determinados produtos, declara Lipovetsky; Roux (2005).

3.1 Classe social

Há inúmeros fatores que afetam o modo como se vive, compra e consome (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Dentre os fatores de importância no comportamento de compra dos consumidores está a classe social (KOTLER; KELLER, 2006), que além de ajudar a explicar os comportamentos de grupos de consumidores, determina como os consumidores individuais compram e usam os produtos, complementam Blackwell; Miniard; Engel (2005). As classes sociais são, de acordo com Samara; Morsch (2005) divisões ordenadas de uma sociedade cujos membros possuem interesses, comportamentos e valores similares.

Praticamente toda sociedade conta com alguma maneira de estrutura de classes sociais, tendo cada indivíduo uma posição específica dentro dela (SAMARA; MORSCH, 2005). As classes sociais, para Santos (1982), se caracterizam como atributos básicos de cada indivíduo na sociedade, opostos entre si pela conduta desempenhada no processo produtivo, num olhar das relações consolidadas entre si na organização do trabalho e quanto à propriedade. Segundo Samara; Morsch (2005), as classes sociais tendem a aparecer de forma natural como um fenômeno sociológico no qual, em função de seus valores, estilos de vida e atitudes, os grupos relativamente distintos e homogêneos dividem-se hierarquicamente. Blackwell;

Miniard; Engel (2005) também entendem classe social como sendo divisões consideradas relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os valores, estilos de vida, educação, interesse, comportamentos semelhantes, riquezas e posição econômica dos indivíduos ou famílias podem ser categorizados.

É possível observar e atribuir várias características às classes sociais, como por exemplo o comportamento de duas pessoas de uma mesma classe social, que tende a diferenciar de duas pessoas de classes sociais distintas; além das diferenças nos padrões de linguagem, no vestuário, nas preferências de atividades de lazer, dentre muitas outras, explicam Kotler; Keller (2006). Pode-se identificar, segundo Samara; Morsch (2005), diferenças notórias no comportamento de consumo das classes mais baixas e mais altas, pois o comportamento de compra do consumidor sofre frequentemente influencia da classe social à que pertence ou deseja pertencer. Blackwell; Miniard; Engel (2005) afirmam que algumas das variáveis concretas que identificam as diferentes classes sociais abrangem a ocupação, a rede de amizades, as posses e a forma de falar; outras delas percebidas incluem poder, classe e prestígio.

Diferentemente dos valores culturais, os quais chegam a levar anos e até gerações para mudar, os valores da classe social podem se alterar em pouco tempo (SAMARA; MORSCH, 2005). No entanto, como descreve Sivadas (1997), as pessoas de uma mesma classe social geralmente socializam entre elas mesmas, seja de maneira formal ou informal, contribuindo assim para a permanência das classes no tempo. De acordo com Castilhos (2007) à medida que as barreiras sociais estruturais entre as classes se apresentam relativamente intransitáveis, as discrepâncias parecem ser orientadas para dentro da própria classe, levando assim a uma separação entre as pessoas mais pobres e menos pobres dentro dela mesma.

Os indivíduos são vistos na sociedade como ocupantes de posições inferiores ou superiores de acordo com a classe social deles, a qual é indicada por um grupo de variáveis como ocupação, propriedades, renda, orientação para valores e grau de instrução, podendo passar de uma para outra durante a vida (KOTLER; KELLER, 2006). Há certas influências que são fundamentais para determinar o comportamento do consumidor, como as atitudes, os valores individuais e os estilos de vida (SAMARA; MORSCH, 2005). O mix de produtos que o consumidor é capaz

de comprar é em parte determinado pela sua classe social, por isso as pesquisas de *marketing* focam com frequência nas variáveis delas, analisam Blackwell; Miniard; Engel (2005); além disso, em uma economia global os profissionais de *marketing* devem dar a devida atenção às mudanças na distribuição de renda das pessoas, principalmente nos países em que os níveis de riqueza estão aumentando, complementam Kotler; Keller (2006).

Uma classe social procede de uma série de condições estruturais que assimila seus membros ao mesmo tempo em que os distanciam dos demais grupos sociais, resultando assim num “[...] conjunto de tradições e valores compartilhados, os quais inevitavelmente se traduzem em comportamentos de consumo semelhantes” (CASTILHOS, 2007, p. 43). Desde os anos 20 e 30 as variáveis determinantes da classe social têm sido identificadas em estudos de estratificação social e, atualmente, milhares de estudos são desenvolvidos em pesquisas de classe social, lidando com a mensuração da mesma nas grandes cidades, com as interações que há entre raça, gênero, educação e etnia e os efeitos da classe social em políticas econômicas e na pobreza (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

As características das classes sociais são descritas por Samara; Morsch (2005) como grandes agregações nas quais a comunicação entre os membros não é direta (como na família), são evolutivas pelo fato de não constituírem faixas permanentes como nas castas, hierarquizadas por haver noção relativa de superioridade e inferioridade, e de certa forma homogêneas, com comportamentos similares entre os membros que compartilham de uma mesma posição e dos mesmos valores. Os padrões de consumo das pessoas, de acordo com Kotler; Keller (2006), geralmente refletem a atitude social, pois quase que inconscientemente, as pessoas absorvem a visão de mundo que define seu relacionamento não só consigo mesmas, como também com as outras pessoas, com as organizações, a sociedade, a natureza e o universo.

As circunstâncias econômicas, como renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar afetam a escolha de um produto, explicam Kotler; Keller (2006). Por isso, os profissionais de *marketing* precisam estar sempre atentos às principais tendências na renda e nos padrões de consumo, devido ao forte impacto que podem ter nos negócios, ressaltam Kotler; Keller (2006). Já Holt (1997) acredita que os bens de consumo estão cada vez mais tendo acesso universalizado ao longo da hierarquia

social, fazendo com que as diferenças que existem entre as classes sociais se tornem mais sutis na sociedade pós-moderna.

Numa determinada classe social os padrões de consumo podem ser identificados de acordo com as condições sócio-culturais estruturantes, como trabalho e renda, e também com a socialização imposta às pessoas por sua condição de classe (HENRY, 2000). De acordo com os gostos e preferências de cada indivíduo, o poder de compra volta-se para alguns bens e serviços em detrimento de outros, sendo que essas preferências e gostos são, em grande parte, definidos por certas crenças, valores e normas estabelecidas pela sociedade, apontam Kotler; Keller (2006).

O consumo conspícuo, que é o anseio das pessoas em mostrar para as outras que é capaz de comprar produtos caros, ajuda a explicar o motivo de classes sociais diferentes consumirem produtos diferentes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). As classes sociais mais altas manifestam mais o seu consumo, pois valorizam a imagem que podem passar com a posse dos produtos, buscando na maioria das vezes por aqueles que são capazes de transmitir prestígio ou *status* ou que indicam a classe social (SEMENIK; BAMOSSY, 1996). Já as classes mais baixas, como 'D' e 'E', tendem a buscar por produtos que geralmente são bens de baixa significância social, ou seja, não sujeitos à exibição ou ao consumo conspícuo (WILLIAMS, 2002). As classes sociais mais baixas, de acordo com Henry (2000), se orientam pela funcionalidade e utilidade no processo de escolha de bens, enquanto que as classes sociais mais altas se orientam para a escolha de elementos relacionados à expressão e à satisfação. Ou seja, critérios de maior valor social e critérios subjetivos estão associados à classe alta, enquanto que as classes mais baixas se mostram mais preocupadas com critérios utilitários (WILLIAMS, 2002).

É importante notar que as pessoas de classe social mais baixa geralmente reconhecem a realidade da classe social, mas não são tão sensíveis a diferenças específicas; por isso Blackwell; Miniard; Engel (2005) ressaltam que os profissionais de *marketing* precisam tomar cuidado ao fazerem seus anúncios de produtos, pois aqueles que são destinados às classes mais altas são geralmente repletos de símbolos de classe social, mas os anúncios para as classes sociais média e baixa podem não ser bem recebidos se usarem um apelo direto de classe. Há também a questão da linguagem, em que os textos e diálogos usados nos anúncios precisam se ajustar bem à classe social que pretende alcançar (KOTLER; KELLER, 2006).

3.2 Imagem social e *status*

As pessoas se preocupam muito com a questão de como são percebidas por outras e, por isso, buscam projetar em um ambiente social uma certa imagem de si mesmas, a qual depende de muitos fatores como por exemplo, produtos e marcas que consomem, onde vivem, a roupa que usam, o carro que dirigem e a música que ouvem (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). O comportamento de compra, por sua vez, é influenciado pela personalidade distinta de cada indivíduo que, segundo Kotler (2000), refere-se aos aspectos psicológicos que os levam a ter reações relativamente contínuas e coerentes no ambiente.

Há pessoas que sentem necessidade de passar uma **imagem social** de bem-sucedidas, ricas, ou querem ser vistas como atraentes, sofisticadas e, por isso, como constatam Blackwell; Miniard; Engel (2005), algumas empresas aproveitam para reforçar a noção de que seus produtos permitem à elas comunicar tais imagens, levando-as a comprarem pelo desejo de expôr a situação que almejam. A utilização do luxo, por exemplo, leva o consumidor a passar uma imagem de pertencente a um nível superior na hierarquia social, afirma Barth (1996), atribuindo uma conotação de que a pessoa faz parte de um grupo distinto numa grande sociedade de massa.

Muitas vezes, o que as pessoas compram ou consomem depende fortemente do **status** que tais produtos ou serviços venham a agregar pois, como observam Blackwell; Miniard; Engel (2005), o *status* influencia as decisões de escolhas dos consumidores e por isso, os profissionais de *marketing* e sociólogos consideram estes agrupamentos interessantes. Segundo Kotler; Keller (2006), os indivíduos buscam por produtos que comuniquem seu papel e seu *status* na sociedade, sejam eles reais ou apenas desejados, fazendo-se assim importante aos profissionais de *marketing* o conhecimento e a consciência dos 'símbolos de *status*' potenciais de cada marca ou produto. Kotler (2000) compreende papel como as atividades que devem ser desempenhadas por um indivíduo, carregando cada um, um *status*.

Há produtos com marca, valor de decoração e durabilidade variada que fazem parte de uma categoria de bens de acesso difícil, os quais sua obtenção e uso são reservados a grupos distintos e privilegiados (BARTH, 1996). Os bens de luxo, de acordo com Barth (1996), concedem aos seus consumidores uma posição de

aparência equivalente a um *status* social e a uma variável que os diferencia das outras pessoas, induzindo-os psicologicamente e socialmente a uma posição de capacidade superior. Como observam Blackwell; Miniard; Engel (2005), o *status* também pode ser influenciado pelo sucesso de uma pessoa em relação às outras que compartilham da mesma ocupação, isto é, pelo desempenho pessoal dela – podendo este envolver outras atividades não relacionadas ao emprego.

As características pessoais, como ocupação, idade e ciclo de vida, estilo de vida, auto-imagem, circunstâncias econômicas e personalidade são influenciadoras na decisão de compra do consumidor (KOTLER, 2000). Mas é preciso considerar que há certos produtos com altos valores simbólicos, os quais sua consumação é mais uma questão de competição de *status* (LIPOVETSKY, 1987). Por isso, alguns produtos e marcas que se posicionam no mercado como símbolo de *status* ao serem usados pelas classes média alta e alta, levam muitas pessoas que desejam tornar-se associadas a elas a comprarem, buscando desta forma afiliarem-se ou buscarem a identificação com tais classes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

3.3 Identidade

A identidade pode ser entendida, de acordo com Castells (2003), como a fonte de experiência e significado de uma sociedade. Segundo Lorda (2011), ela passa pelo aspecto psicológico e individual, e também pelo aspecto social e suas diversas interações. A maneira de agir da pessoa, suas decisões tomadas e seus caminhos percorridos são elementos que influenciam em sua identidade e também em seu 'pertencimento', os quais não são garantidos para a vida toda, e sim negociáveis e revogáveis (BAUMAN, 2005). As teorias sobre identidade, de acordo com Berger; Luckmann (2004) estão sempre dentro de uma interpretação mais geral da realidade, incluídas no universo simbólico e suas legitimações teóricas, modificando de acordo com as características destas últimas. Os autores acrescentam que uma outra característica da identidade é o fato de não ser facilmente compreendida, até que seja localizada em um mundo.

Dentro das comunidades, como afirma Venturelli (2010), a formação das identidades gera frequentemente significado e reconhecimento entre os indivíduos e

a sociedade, na qual segundo Lipovetski (1983, p. 10), “[...] o individualismo hedonista e personalizado se tornou legítimo e já não depara com oposição.” O aspecto mais relevante da modernidade é a crescente interligação que há nos dois extremos entre a extensão e a intencionalidade, ou seja, de um lado as influências globalizantes, e de outro as disposições individuais, complementa Giddens (2002).

Dentro de um mundo de diversidades, Venturelli (2010) acredita que tentar recuperar hoje qualquer tipo de identidade sólida e rígida parece ter se tornado praticamente impossível, pois as pessoas passam por muitas transformações e com o tempo, exigem-se novos comportamentos, novos referenciais, os quais são necessários à reconstrução de uma nova identidade individual ou coletiva, levando em conta que negar tais transformações ou tentar compreendê-las através de conceitos construídos no passado, não se faz possível. Para Lorda (2011), no contexto pós-moderno a identidade segue no caminho de maior pluralidade, reflexibilidade fragmentação e individualismo intensificado.

Na sociedade do ‘capitalismo tardio’, assim chamada esta era por Venturelli (2010), a individualização é favorecida, o que afeta a formação das identidades. Como observa Giddens (2002), tanto a reflexividade institucional, a expansão de mecanismos de desencaixe e a reorganização do espaço e tempo são pontos que atuam de forma direta no conteúdo e na natureza do cotidiano da vida social e, conseqüentemente, na individualidade e na identidade da pessoa. Segundo Lipovetski (2004), a essência do individualismo segue o mesmo paradoxo da responsabilidade e desregramento, ou seja, perante situações de desestruturação dos controles sociais, quando em contexto pós-disciplinar, as pessoas têm a opção de assumir ou não responsabilidade, de deixar-se levar ou de se autocontrolar.

Em diferentes momentos, as pessoas assumem diferentes identidades, pois não há uma unificação ao redor de um ‘eu’ coerente para uma identidade, mas sim contradições, deslocamento contínuo das identificações, as quais são empurradas em diferentes direções de acordo com a situação vivenciada (HALL, 2005). Além disso, Brewer; Gardner (1996) descrevem que para alguns teóricos, as identidades são independentes nos diferentes níveis, podendo ser muitas vezes incompatíveis, o que impossibilita a atuação conjunta em situações iguais.

Trata-se de uma necessidade intrínseca do ser humano a questão de possuir uma identidade, que faz com que ele busque em outros ambientes e situações identidades novas ou mesmo reconstruídas, afirma Venturelli (2010). Isso justifica as

afirmações de Hall (2005) quanto à inexistência de uma identidade unificada, pois mesmo que muitas pessoas sintam tê-las desde o nascimento até a morte, trata-se apenas de uma narrativa consoladora do 'eu' ou uma história comodamente construída; ou seja, não passa de fantasia para o autor a consideração de que poderia existir no mundo uma identidade que fosse plenamente unificada, completa, coerente e segura.

Há três níveis no processo de formação de identidades propostos por alguns teóricos e explicados por Brewer; Gardner (1996), sendo eles individual, coletivo e relacional:

- O **nível individual** é aquele em que a pessoa elabora comparações a partir de traços característicos de si mesma. Se caracteriza como um conhecimento do indivíduo sobre si, fonte de um sentimento de reconhecimento pessoal. Na identidade individual, as pessoas estão preocupadas com o 'eu', com seu *status* e em passar a imagem que almejam de si mesmas. No nível individual, a identidade pessoal é o auto-conceito individualizado, está associada à ideia de autenticidade e de reflexividade.

- O **nível coletivo** é caracterizado pelas comparações que a pessoa realiza com grupos específicos aos quais gostaria de pertencer, através de características prototípicas de cada um deles que são observadas. O nível coletivo corresponde ao conceito da identidade social em comparação com grupos de referência, os quais são almejados pela pessoa que busca fazer parte deles através da comparação da imagem social de seus membros com a de si própria.

- O **nível relacional** é aquele em que a pessoa tende a se preocupar com o que as outras pessoas próximas e importantes a ela acham a seu respeito. A identidade relacional é derivada de relações pessoais, com pessoas do dia-a-dia, por exemplo, como pais e filhos, namorados, amigos; ou mesmo de relações com pessoas pertencentes a certos grupos. O que difere a identidade relacional da coletiva, é que na coletiva, as pessoas não consideram as relações pessoais entre os membros do grupo, e sim as características pertencentes aos que fazem parte deste grupo, afim de identificar-se com ele, a poder se comparar com ele.

Estas comparações são entendidas pelos autores como as que levam à 'autodefinição', à criação da identidade do indivíduo. Como afirma Castells (2001), a busca pela identidade, seja ela coletiva ou individual, atribuída ou constituída, em um mundo de mudanças globais de poder, riqueza e imagens, faz-se fonte básica de

significado social.

É importante observar que as diferenças entre as orientações culturais coletivistas e individualistas moderam o efeito das influências sociais, emocionais e informativas no desejo comportamental, como afirmam Tsai; Bagozzi (2014). As emoções de um indivíduo devem afetar, de acordo com Hsiung; Ruth; Bagozzi (2012), as emoções de outros indivíduos e vice-versa; elas devem influenciar tanto a pessoa quanto os seus níveis de relacionamento, pois vem de dentro de uma pessoa e são atribuíveis à outras. Kang; Bagozzi; Oh (2011) colocam que a partir da exposição ou envolvimento com um objetivo, começa o processo de decisão quanto às emoções dirigidas a objetivos, sendo então extraídas das avaliações das consequências em se buscar um objetivo.

As pessoas, os grupos sociais e a sociedade processam internamente os acontecimentos externos, reorganizando a partir daí os conteúdos e conseguindo formar suas identidades, as quais, segundo Venturelli (2010), devem proporcionar a sensação de pertencimento e devem ser significativas. Portanto, à medida que vão se multiplicando os sistemas de significação e representação cultural, como constata Hall (2005), as pessoas são confrontadas por uma diversidade variante de identidades possíveis. Em comparação com sistemas anteriores, Giddens (2002) destaca que o ritmo de mudança social está mais rápido, além de estarem mais amplos e profundos os impactos nas práticas e comportamentos sociais.

3.4 Autoestima

A autoestima é definida por Staerke (1996) como uma conquista pessoal, intransferível e alienável, e pode então ser considerada um constructo, ou seja, algo que pode ser construído. Para Mosquera; Stobäus (2008) a autoestima é considerada um dos principais constructos da personalidade, pois se encontra fundamentada na imagem mais real possível que o indivíduo tem de si mesmo, formada de acordo com comentários alheios sobre como o vêem, como o mesmo se sente e percebe, havendo então a aceitação ou rejeição de tais informações. Segundo Rosenberg (1965), diz respeito a um conjunto de sentimentos e pensamentos de uma pessoa sobre seu próprio valor, adequação e competência

resultantes em uma atitude positiva ou negativa em relação a si mesma.

A autoestima influencia a saúde mental, física, emocional, e as relações sociais do indivíduo, uma vez que o desequilíbrio de algum destes aspectos podem acarretar diversos sintomas capazes de interferir em seu convívio interpessoal (FLORIANI; MARCANTE; BRAGGIO, 2010). Os autores complementam que sintomas como sentimento de incapacidade, complexo de inferioridade, tristeza, medo, desânimo, apatia e angústias podem caracterizar este desequilíbrio quando a autoestima está em nível baixo, enquanto que um bom nível de autoestima leva à auto-aceitação do indivíduo, que tem uma boa percepção de si, refletindo em sua auto-imagem. Segundo Guilhardi (2002) a auto-estima corresponde ao querer bem a si mesmo, portanto, quando há uma diminuição deste sentimento, pode haver um complexo de inferioridade, uma sensação de incapacidade, desânimo, apatia, dentre outros sintomas que transmitem indiferenças para com os seus próprios valores, para com a aparência pessoal tanto mental quanto física da pessoa e que costuma se apresentar como um estado de tristeza.

Como ressaltam Maçola; Vale; Carmona (2010), a autoestima é o juízo de valor que a pessoa tem de si mesma e que inicia a ser formado no cotidiano da primeira infância, tendo grande importância na relação da pessoa consigo mesma e com as outras, influenciando assim sua compreensão e comportamento perante os acontecimentos. O aspecto valorativo é considerado por Coopersmith (1989) como o ponto fundamental da autoestima, que é um sentimento aprendido e desenvolvido durante a vida da pessoa a partir da inserção da mesma num contexto social, sendo que tal desenvolvimento se dá proporcionalmente à capacidade do meio social de prover reforçadores positivos (GUILHARDI, 2002). O autor complementa que a autoestima está relacionada à capacidade do indivíduo de sentir-se livre, amado, de tomar iniciativas e de apresentar criatividade, que diz respeito à variabilidade comportamental que produz esforços positivos.

Uma pessoa com boa auto-estima torna-se mais confiante diante das decisões a serem tomadas (FLORIANI; MARCANTE; BRAGGIO, 2010). Devido certamente ao seu aspecto prático na compreensão da busca de felicidade por parte dos indivíduos, Dolan (2006) afirma que a autoestima é um dos conceitos psicológicos mais utilizados na atualidade. Como enfatiza Branden (1994, p. 11) “[...] desenvolver a autoestima é expandir nossa capacidade de ser feliz”. O autor complementa que há uma relação entre as reações de uma pessoa e o que ela

pensa de si mesma, ou seja, o que se pensa ou se percebe de si próprio reflete em suas atitudes, na vida pessoal e profissional também.

Seja qual for o nível, a autoestima é uma experiência íntima, refere-se ao estado em que uma pessoa se encontra quando não está em guerra com as outras ou consigo mesma, refletem Floriani; Marcante; Braggio (2010). Além disso, ela diz respeito à maneira como a pessoa projeta suas expectativas, elege suas metas, aceita a si mesma e valoriza a outra (ANDRADE; SOUZA, 2010). Existe uma relação entre a autoestima e a atitude de cuidado de uma pessoa com uma outra, ou seja, quanto maior o nível de autoestima, maior é também o respeito, a boa vontade e a benevolência com que uma pessoa trata a outra, pois não é vista então como ameaça, complementa Branden (1994).

Para satisfazer a autoestima, as pessoas gastam cada vez mais com produtos de beleza, lazer, esporte e cultura, descrevem Carozzi; Pinto (2005), e no setor da moda, a busca por esta satisfação é ainda mais forte. Portanto, os consumidores do segmento de luxo, o qual está na moda, tendem a pagar preços premium pelos produtos deste segmento para receberem em troca os valores que percebem neles, como a expressão real ou aspirada de alto *status* socioeconômico e satisfação da autoestima, complementam os autores. Para Dahl; Argo; Morales (2011), há duas situações distintas a serem analisadas quanto à autoestima, pois as pessoas com baixa autoestima compram com o intuito de aumentá-la, mas pessoas com uma autoestima elevada também compram pois se permitem gastar com o que desejam.

4 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os principais procedimentos metodológicos que fizeram parte do desenvolvimento deste trabalho para que os objetivos propostos fossem alcançados. O processo de pesquisa foi dividido em duas fases, sendo a primeira de cunho exploratório e a segunda de cunho descritivo. Segundo Malhotra (2012), o processo de pesquisa de *marketing* é constituído por seis etapas: primeiramente é preciso definir o problema a ser explorado, empenhar no desenvolvimento de uma abordagem, realizar a formulação da concepção de pesquisa, proceder com o trabalho de campo, preparar e analisar os dados coletados, para então elaborar e apresentar o relatório.

Em relação à área da ciência, esta é uma pesquisa empírica, a qual é conceituada por Marconi; Lakatos (2003) como pesquisa fundamentada em experiências e até mesmo no senso comum para a descoberta e análise de dados, exercendo pressão para esclarecer conceitos contidos nas teorias, pois uma de suas exigências fundamentais é a de que sejam definidos com uma clareza suficiente os conceitos ou variáveis para permitir o seu prosseguimento. Quanto à natureza, trata-se de um trabalho científico original, pois a pesquisa foi realizada pela primeira vez, contribuindo para futuras outras que venham a trazer novas descobertas e conquistas para a evolução do conhecimento científico. Como complementa Silva (2010, p. 5) “Parte de uma publicação que apresenta temas ou abordagens originais”.

A pesquisa é considerada, quanto aos procedimentos e ao objeto, como ‘pesquisa de campo’ por ser utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta (MARCONI; LAKATOS, 2003). Em respeito à forma de abordagem, trata-se de uma pesquisa quantitativa devido aos cálculos estatísticos das amostras coletadas no *survey*. A pesquisa quantitativa, como o próprio nome já indica, busca quantificar os dados, geralmente através da aplicação de uma forma de análise estatística (MALHOTRA, 2012).

Quanto à técnica de amostragem, trata-se de uma amostra não probabilística por conveniência, bola de neve, que segundo Malhotra (2012), recebe este nome pela maneira em que ocorre o processo de seleção da amostra: as informações são

obtidas a partir de outras informações, o processo é executado então em ondas sucessivas, o que leva a um efeito bola de neve. O autor descreve que esta é uma amostra inicialmente probabilística, por haver a escolha de um grupo inicial de entrevistados de forma aleatória, e posteriormente não probabilística por ser realizada uma seleção da população alvo de interesse com base em informações fornecidas pelos entrevistados iniciais.

4.1 Fase exploratória

A pesquisa exploratória abordou o levantamento do referencial teórico e demais fontes secundárias necessárias para o embasamento do trabalho. De acordo com Malhotra (2012), este tipo de pesquisa tem, como o próprio nome diz, o objetivo de explorar ou realizar uma busca para trazer mais informações ou oferecer maior compreensão sobre uma situação ou um problema. Realizada a partir de dados secundários (já disponíveis), é através desta fase que procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento do objeto em estudo, bem como das hipóteses a serem confirmadas (SAMARA; BARROS, 2007). O uso desta pesquisa se dá quando a intenção é buscar um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que necessitam ser consideradas, expõem Aaker; Kumar; Day (2011).

Os métodos empregados na pesquisa exploratória compreendem levantamentos em fontes secundárias, estudos de casos selecionados, levantamentos de experiências e observação informal. Os levantamentos em fontes secundárias realizados por esta pesquisa envolvem levantamentos bibliográficos, de estatísticas e de pesquisas realizadas. Os levantamentos bibliográficos abrangem a procura sobre o assunto em livros, revistas especializadas ou não, dissertações e teses apresentadas em universidades, etc. Os levantamentos de estatísticas são realizados a partir de dados estatísticos encontrados em instituições (governamentais ou não) que geram estatísticas sobre o assunto pesquisado. Os levantamentos de pesquisas realizadas são de extrema importância para verificar se pesquisas sobre o tema em estudo já foram efetuadas, permitindo também contato

com as metodologias utilizadas e informações aproveitáveis para a presente pesquisa (MATTAR, 2007).

4.2 Fase Descritiva

A segunda fase, de cunho descritivo, abordou a pesquisa de campo, a aplicação do instrumento de pesquisa e a análise dos resultados adquiridos. A pesquisa descritiva tem como propósito descrever características de grupos, estimar a proporção de elementos numa população específica com determinadas características ou comportamentos, e verificar ou descobrir a existência de relações entre variáveis (MATTAR, 2007). Considerada uma pesquisa conclusiva, Malhotra (2012) destaca que seu objetivo principal é a descrição de algo. Segundo McDaniel; Gates (2006) os estudos descritivos respondem às perguntas 'quem', 'o quê', 'quando', 'onde' e 'como'.

4.2.1 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados, foi utilizado como instrumento de pesquisa um questionário estruturado com 58 (cinquenta e oito) questões, composto de pergunta fechada de caráter dicotômico, de múltipla escolha e de escalas tipo Likert com sete pontos, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente), adaptadas dos trabalhos de Bagozzi (2012), Ellemers; Kortekaas; Ouwerkerk (1999) e Hennigs; Siebels; Wiedmann (2007). Todas as questões do questionário são estruturadas fechadas, que segundo Malhotra (2012) perguntas estruturadas referem-se àquelas que têm o conjunto de respostas alternativas e o formato de resposta pré-especificados. As perguntas fechadas são descritas por Samara; Barros (2007) como questões que fornecem as possíveis respostas ao respondente, das quais uma alternativa deve ser assinalada.

Perguntas de caráter dicotômico são, de acordo com McDaniel; Gates (2006), questões que oferecem ao respondente duas opções de resposta. Perguntas de

múltipla escolha são definidas por Malhotra (2012) como aquelas que oferecem várias opções de resposta, cabendo ao entrevistado escolher uma (ou mais) dentre as alternativas apresentadas. E quanto à escala de Likert, Samara; Barros (2007) expõem que trata-se de uma escala na qual o respondente indica o grau de concordância ou discordância com o que é afirmado, de acordo com as variáveis e as atitudes relacionadas ao objeto.

O critério da ABEP (2014) foi empregado para identificar o poder de consumo dos participantes. Uma pergunta aberta foi lançada no início do questionário sobre qual classe social o respondente acredita pertencer. Além desta, perguntas para identificar a idade, sexo e escolaridade foram inseridas. Com o intuito de incentivar as pessoas a responderem o questionário, ao final da pesquisa foram sorteados dois pen drives de 32GB cada. Para concorrerem aos prêmios, foi deixado um campo no final do questionário para o respondente escrever seu *email*. Através dele, foi entrado em contato com os ganhadores e então, entregues os pen drives.

A fim de evitar que os participantes da pesquisa fossem induzidos a certas respostas por identificarem o que se pretendia descobrir em cada parte do questionário, foi utilizada a técnica de Randomização na organização das questões, que segundo Malhotra (2012) refere-se à atribuição aleatória de variáveis de teste a grupos experimentais com a utilização de números aleatórios. A Randomização foi realizada pelo *site* RANDOM.ORG, no qual foi informado o número de questões que se pretendia embaralhar (56) e o sistema do *site* expôs a nova sequência fora da ordem da escala (APÊNDICE C). Uma questão de múltipla escolha (referente à pergunta da classe social que o respondente acredita pertencer), o quadro da ABEP e a o campo para deixar o *email* do respondente não foram incluídos na Randomização por haver posição previamente definida para elas.

A aplicação do questionário foi feita pela *Internet*, com a utilização da ferramenta gratuita *Google Drive*, comumente utilizada para estes fins. A divulgação foi realizada na rede social *Facebook* e foram enviados *emails* para todos os contatos da pesquisadora, os quais repassaram para outros destinatários, fazendo o efeito bola de neve. A coleta dos dados foi realizada em 3 semanas e meia, que compreendeu o período de 24 de setembro a 18 de novembro de 2014. Os dados coletados foram transferidos para uma planilha do programa *Microsoft Office Excel* para a realização dos cálculos estatísticos e posterior análise.

4.2.2 Constructos analisados pelo instrumento de coleta de dados

Das 58 questões estruturadas no instrumento de coleta de dados, 53 delas referem-se aos constructos identidade, classe social, autoestima e valor do luxo. O Quadro 1 expõe a organização dos constructos, o tipo e o número das questões referentes a cada um, bem como os autores nos quais o referencial teórico foi embasado.

Quadro 1 – Organização dos constructos analisados

Quadro das questões				
Teoria		Tipo	Questão	Autor e ano
Identidade	Individual	Escala de likert 7 pontos	28, 8, 11, 7, 2	Bagozzi (2012), Bauman (2005), Berger, Luckmann (2008), Brewer, Gardner (1996), Castells (2001), Castells (2003), Giddens (2002), Hall (2005), Hsiung; Ruth; Bagozzi (2012), Kang (2011), Lipovetski (1983), Lipovetski (2004), Lorda (2011), Luckmann (2008), Tsai; Bagozzi (2014), Venturelli (2010)
	Relacional		23, 4, 38, 14, 25	
	Coletiva		53, 9, 48, 1, 56	
Classe social - adaptado de identidade social		Escala de likert 7 pontos	33, 5, 52, 55, 36, 16, 32, 20, 43, 13	Blackwell; Miniard; Engel (2005), Castilhos (2007), Henry (2000), Holt (1997), Kotler; Keller (2006), Samara; Morsch (2005), Santos (1982), Santos (1998), Semenik; Bamossy (1996), Sivadas (1997), Williams (2002)
Auto estima pessoal		Escala de likert 7 pontos	37, 22, 40, 26, 19, 30, 41	Andrade; Souza; Minayo, 2009), Branden (1994), Carozzi; Pinto (2005), Coopersmith (1989), Dolan (2006), E gito (2010), Ellemers; Kortekaas; Ouwerkerk (1999), Floriani; Marcante; Braggio (2010), Guilhardi (2002), Maçola; Vale; Carmona (2010), Ouwerkerk (1999), Mosquera; Stobäus (2008), Rosenberg (1965), Staerke (1996)
Valor do luxo		Escala de likert 7 pontos	39, 54, 18, 17, 34, 6, 57, 24, 51, 49, 50, 46, 15, 12, 45, 31, 29, 10, 47, 27, 35	Allières (2000), Ameida (2003), Appadurai (1990), Barth (1996), Berry (1994), Castarède (2005), Castilhos (2007), D'Angelo (2004), Frank (1999), Guimarães (2003), Hennigs; Wiedmann; Siebels (2007), Kapferer (1998), Kotler (1994), Lipovetsky; Roux (2005), Pereira; Bido; Kimura (2010)

Fonte: Elaborado pela autora

A fim de identificar se a maioria dos respondentes realmente fazem parte da classe social a que acreditam pertencer, a primeira pergunta lançada é sobre qual classe social o respondente acredita pertencer.

Quadro 2 – Análise da classe social que o respondente acredita pertencer

A qual classe social você acredita pertencer?
A
B
C
D
E

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.2.1 Análise da identidade dos respondentes

O intuito das questões referentes à identidade dos respondentes é identificar se o consumo de produtos de luxo se dá em função da identidade individual, coletiva ou relacional da pessoa. Para tanto, foram lançadas cinco questões referentes ao nível individual, cinco questões referentes ao nível coletivo, e outras cinco referentes ao nível relacional, totalizando 15 itens neste constructo, todos adaptados da escala desenvolvida por Bagozzi (2012).

Quadro 3 – Itens do constructo Identidade

CONSTRUCTO		ITENS
Identidade (Bagozzi, 2012)	Individual	1 - Eu me dou bem em oportunidades para demonstrar que as minhas habilidades e talentos são melhores do que os dos outros;
		2 - Eu tenho uma necessidade forte de saber como eu estou em relação aos meus colegas de trabalho;
		3 - Eu frequentemente estou competindo com meus amigos;
		4 - Eu me sinto melhor comigo mesmo quando meu desempenho é melhor que o dos outros;
		5 - Eu muitas vezes me pego pensando sobre as maneiras que eu sou melhor ou pior do que as outras pessoas ao meu redor;
	Relacional	6 - Se um amigo estava tendo um problema pessoal, gostaria de ajudá-lo mesmo que isso significasse sacrificar meu tempo ou dinheiro;
		7 - Eu valorizo os amigos que são empáticos e carinhosos;
		8 - É importante para mim respeitar meus compromissos com pessoas importantes na minha vida;
		9 - Cuidar profundamente de outra pessoa, como um amigo ou parente próximo é importante para mim;
		10 - Saber que uma outra pessoa próxima reconhece e valoriza o papel que eu tenho em sua vida me faz sentir como uma pessoa de valor;
	Coletiva	11 - Fazer uma contribuição duradoura para grupos que pertencem, como a minha organização do trabalho, é muito importante para mim;
		12 - Quando me envolvo em um projeto de grupo, eu faço o meu melhor para garantir o seu sucesso;
		13 - Eu sinto um grande orgulho quando minha equipe ou grupo faz um bom trabalho, mesmo que eu não seja a principal razão para a isso;
		14 - Eu ficaria honrado se eu fosse escolhido por uma organização, grupo ou um clube que eu pertencem, para representá-los em uma conferência ou reunião;
		15 - Quando eu sou parte de uma equipe, eu fico preocupado com o grupo como um todo, e não com os membros individuais da equipe, como eu, ou se eu gosto deles ou não;

Fonte: Bagozzi (2012)

4.2.2.2 Análise da relação com a classe social

Neste constructo são lançados 10 itens para analisar a relação das pessoas com a classe social a que pertencem, através da escala de Ellemers; Kortekaas; Ouwerkerk (1999) sobre identidade social, adaptada para classe social.

Quadro 4 – Itens do constructo Classe Social

CONSTRUCTO	ITENS
Classe social (Ellemers; Kortekaas; Ouwerkerk, 1999) adaptado de identidade social (grupo)	16 - Eu acho que minha classe social tem pouco a se orgulhar
	17 - Eu me sinto bem em relação à minha classe social
	18 - Eu tenho pouco respeito por minha classe social
	19 - Eu preferiria não dizer que faço parte desta classe social
	20 - Eu me identifico com outras pessoas da minha classe social
	21 - Eu sou como os outros membros da minha classe social
	22 - Minha classe social é um importante reflexo de quem eu sou
	23 - Eu gostaria de continuar sendo da minha classe social
	24 - Eu não gosto de ser um membro da minha classe social
	25 - Eu preferiria pertencer a outra classe social

Fonte: Ellemers; Kortekaas; Ouwerkerk (1999)

4.2.2.3 Análise da autoestima dos respondentes

A escala de Ellemers; Kortekaas; Ouwerkerk (1999) sobre autoestima foi utilizada para analisar se as pessoas que compram produtos de luxo são pessoas com baixo nível de autoestima, que buscam então aumentá-lo, ou se são pessoas com o nível de autoestima elevado, que adquirem os produtos de luxo por justamente se encontrarem muito bem consigo mesmas a ponto de se permitirem gastar mais do que o necessário com produtos deste segmento. Para este constructo são lançados 7 itens.

Quadro 5 – Itens do constructo Autoestima

CONSTRUCTO	ITENS
Auto estima pessoal (Ellemers; Kortekaas; Ouwerkerk, 1999)	26 - Eu tenho o que preciso
	27 - Eu acredito que possuo qualidades suficientes
	28 - Eu geralmente me sinto como alguém que falhou
	29 - Eu consigo fazer a maior parte das coisas tão bem quanto outras pessoas
	30 - Eu não tenho nada do que me orgulhar
	31 - Eu me sinto bem comigo mesmo
	32 - Eu me sinto geralmente satisfeito comigo mesmo

Fonte: Ellemers; Kortekaas; Ouwerkerk (1999)

4.2.2.4 Análise do valor atribuído ao luxo

O valor atribuído ao luxo é estudado afim de identificar o motivo que leva as pessoas desta classe social a consumirem produtos de luxo. Para esta análise, a escala utilizada é a de Hennigs; Siebels; Wiedmann (2007), sobre o valor do luxo. Ao total, somam-se 21 itens lançados neste constructo.

Quadro 6 – Itens do constructo Valor do Luxo

CONSTRUCTO	ITENS
Valor do luxo (Hennigs; Siebels; Wiedmann, 2007)	33 - Produtos de luxo são inevitavelmente caros;
	34 - Poucas pessoas possuem realmente um produto de luxo;
	35 - Produtos de luxo verdadeiros não podem ser produzidos em massa;
	36 - Um produto de luxo não pode ser vendido em supermercado;
	37 - A qualidade superior é a principal razão para eu comprar um produto de luxo;
	38 - Eu me importo mais com a garantia de qualidade sobre prestígio quando considero a compra de um produto de luxo;
	39 - Eu procuro mais avaliar os atributos e o desempenho de um produto e marca de luxo ao invés de ouvir a opinião dos outros;
	40 - Uma marca de luxo que é preferida por outros mas que não se enquadra em meus padrões de qualidade nunca entrará em minhas opções de compra;
	41 - Eu obtenho auto-satisfação pela compra de produtos de luxo;
	42 - Comprar roupas de luxo me faz sentir bem;
	43 - Vestir roupas de luxo me dá bastante prazer;
	44 - Quando estou de mal humor eu compro produtos de luxo como presente para mim mesmo para aliviar meu peso emocional;
	45 - Eu compro produtos de luxo como presentes para mim mesmo para celebrar alguma coisa que eu fiz, me deixando alegre;
	46 - De maneira geral, eu vejo a compra de produtos de luxo como presentes que eu compro para cuidar de mim.
	47 - Eu gosto de saber quais marcas e produtos de luxo causam boa impressão nos outros;
	48 - Para mim, a percepção dos meus amigos sobre diferentes marcas e produtos de luxo é importante;
	49 - Eu presto atenção nos tipos de pessoas que compram marcas e produtos de luxo;
	50 - Para mim é importante saber o que os outros acham de pessoas que usam certas marcas e produtos de luxo;
	51 - Eu busco saber quais marcas de luxo eu devo comprar para causar boas impressões nas pessoas;
	52 - É importante que outras pessoas tenham uma opinião boa sobre como me visto e me apresento;
	53 - Se eu fosse comprar alguma coisa cara eu me preocuparia com o que os outros achariam de mim.

Fonte: Hennigs; Siebels; Wiedmann (2007)

4.2.3 Questões para a coleta de dados demográficos

Tabela 1 – Dados demográficos

Qual é o seu grau de escolaridade?	Qual é a sua faixa etária?	Em que cidade você reside?	Qual é o seu sexo?
Ensino fundamental incompleto	Abaixo de 18 anos	Caraguatatuba	Feminino
Ensino fundamental completo	De 18 a 30 anos	Ubatuba	Masculino
Ensino médio incompleto	De 31 a 40 anos	São Sebastião	
Ensino médio completo	De 41 a 50 anos	Ilha Bela	
Ensino superior incompleto	Acima de 50 anos	Outra:	
Ensino superior completo			
Pós graduação			

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.4 Critério de classificação econômica utilizado

O poder de compra dos respondentes foi estimado a partir da utilização do Critério de Classificação Econômica Brasil - CCEB, desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP e atualizado em janeiro de 2014.

De acordo com este critério de classificação, a classe econômica de cada pessoa pode ser identificada através de um sistema de pontos obtidos sobre a posse de bens e grau de instrução do respondente (ABEP 2014).

Tabela 2 – Pontuação referente à posse de itens

	Quantidade de itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2014).

Tabela 3 – Pontuação referente ao grau de instrução

Grau de Instrução	Pontos
Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto	0
Fundamental 1 Completo/ Fundamental 2 Incompleto	1
Fundamental 2 Completo/ Medio Incompleto	2
Médio Completo/ Superior Incompleto	4
Superior Completo	8

Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2014).

Tabela 4 – Cortes do Critério Brasil

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	8 - 13
E	0 - 7

Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2014).

Para efeito de análise da apresentação dos dados sócio-demográficos, será realizada a classificação das classes econômicas de acordo com a distribuição em 'A', 'B', 'C' e 'DE'.

Tabela 5 – Renda média bruta familiar no mês

Classes	Renda média bruta familiar no mês em R\$
Classe A	11.037
Classe B1	6.006
Classe B2	3.118
Classe C1	1.865
Classe C2	1.277
Classe DE	895

Fonte: LSE 2012 Ibope Media (*apud* ABEP, 2014)

4.2.5 Cálculo amostral

Quando há uma necessidade de traçar um perfil qualquer que seja, cuja quantidade total seja de difícil acesso, procura-se extrair uma amostra representativa da população a ser estudada e identificar a partir dela os pontos comuns que possibilitam o entendimento do todo (BRUNI, 2011). A fim de obter uma amostra representativa para esta pesquisa, foi utilizada como base a tabela criada por Bruni (2011), a qual apresenta o tamanho da amostra de acordo com o erro inferencial e o nível de confiança (Tabela 6).

Tabela 6 – Cálculo do tamanho da amostra

Tamanho do Universo	Erro inferencial					
	1%	2%	3%	4%	5%	6%
Nível de confiança igual a 95%						
10	10	10	10	10	10	10
50	50	49	48	47	45	43
100	99	97	92	86	80	73
250	244	227	203	177	152	130
500	476	414	341	274	218	175
1.000	906	707	517	376	278	211
2.000	1656	1092	697	462	323	236
5.000	3289	1623	880	536	357	254
10.000	4900	1937	965	567	370	260
50.000	8057	2291	1045	594	382	266
100.000	8763	2345	1056	597	383	267
500.000	9423	2390	1065	600	384	267
1.000.000	9513	2396	1066	600	384	267
5.000.000	9586	2400	1067	601	385	267
10.000.000	9595	2401	1067	601	385	267

Fonte: Adaptado de Bruni (2011, p. 197)

Com um erro inferencial de 6% e nível de confiança de 95%, determinou-se para esta amostra a necessidade de 267 indivíduos. A pesquisa obteve um total de 390 questionários respondidos, mas foram considerados 278 questionários válidos, em razão das outras pessoas não serem identificadas como pertencentes à classe C, conforme os cálculos da ABEP (2014).

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

5.1 Identificação dos respondentes

Para evidenciar o perfil dos entrevistados, foram identificadas nesta pesquisa variáveis básicas como classe econômica, escolaridade, idade, sexo e localidade. A classe econômica dos entrevistados foi estimada a partir da utilização do critério de pontuação da ABEP (2014). Os resultados explicitaram que a classe predominante foi a 'C', com 71,3% da amostra, seguida pela classe B (16,7%), classe A (11,3%) e classe D (0,8%), respectivamente.

Tabela 7 – Caracterização da amostra por classe econômica

CLASSE	AMOSTRA	PERCENTUAL
CLASSE A	44	11,3
CLASSE B	65	16,7
CLASSE C	278	71,3
CLASSE D	3	0,8
CLASSE E	0	0,0

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

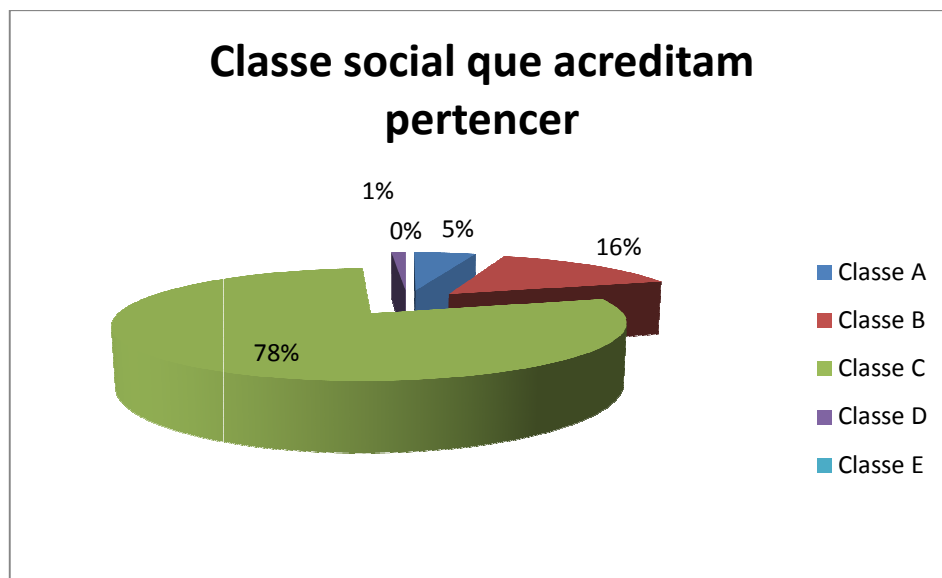
Na primeira pergunta lançada no questionário (a qual classe social o respondente acredita pertencer), 75,6% assinalaram a classe C, 18,2% assinalaram a classe B, 5,4% assinalaram a classe A e 0,8% assinalaram a classe D. Os resultados se apresentam bem similares entre o critério de classificação econômica e a classe a que acreditam pertencer. Nota-se que, assim como não houve participação da classe E, também não houve nenhum entrevistado que acreditasse pertencer a tal classe.

Tabela 8 – Caracterização da amostra por classe social que acredita pertencer

CLASSE	AMOSTRA	PERCENTUAL
CLASSE A	21	5,4
CLASSE B	71	18,2
CLASSE C	295	75,6
CLASSE D	3	0,8
CLASSE E	0	0,0

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Devido ao fato desta pesquisa analisar a classe C, foi realizado um filtro na amostra coletada e consideradas apenas as respostas dos 278 participantes que, através dos cálculos da ABEP (2014), foram identificados como pertencentes a esta classe. Dos 278 respondentes, 218 responderam que, realmente, acreditam pertencer à classe C (78% da amostra). Os outros 22% da amostra, 16% disseram que acreditam pertencer à classe B, 5% à classe A e 1% à classe D.

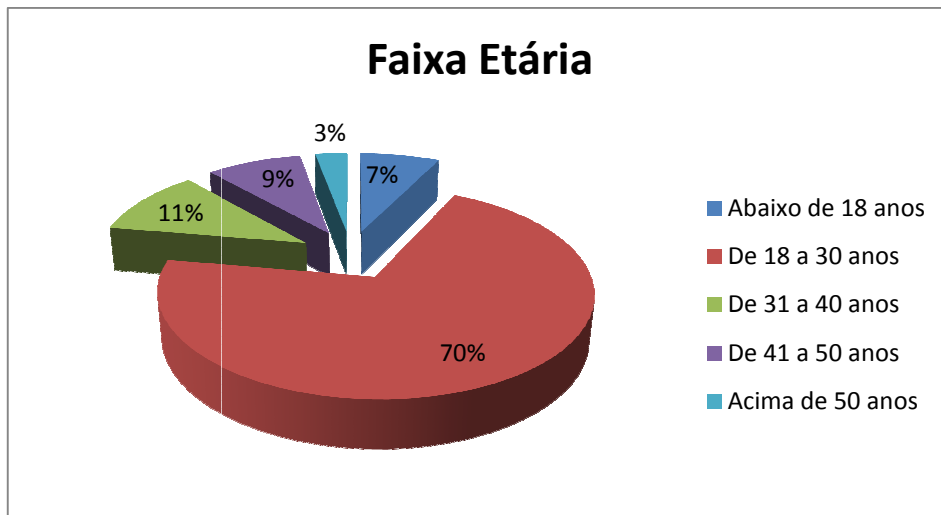
Gráfico 2 – Caracterização da amostra 'Classe C' por classe social que acreditam pertencer

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Quanto à idade, verificou-se que a amostra concentrou um público jovem, com idade entre 18 e 30 anos, correspondendo a 70% dos entrevistados. A predominância por pessoas mais jovens deve-se provavelmente aos meios pelos

quais o questionário foi aplicado (*email* e *Facebook*), os quais são mais acessados por este público. Uma distribuição regular entre a totalidade das faixas etárias pode ser observada no Gráfico 3.

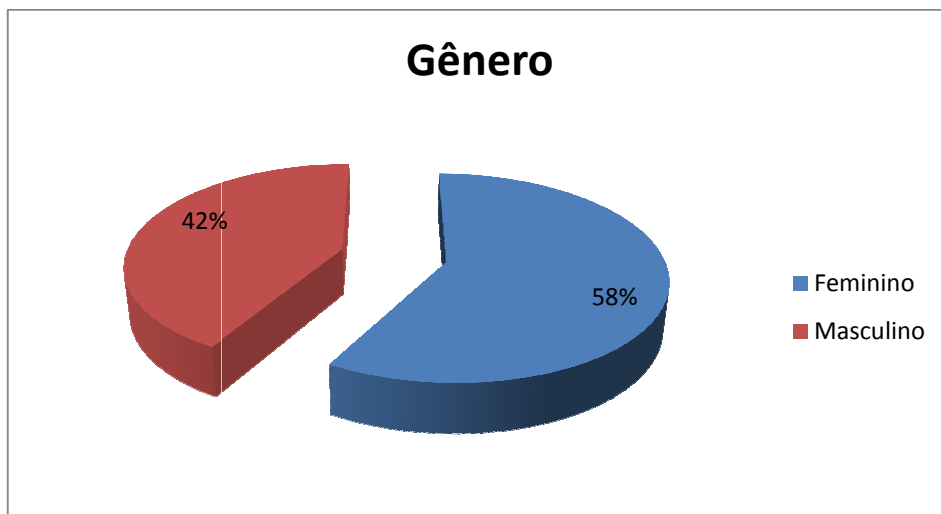
Gráfico 3 – Caracterização da amostra por faixa etária



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Em relação ao gênero, 58% dos entrevistados são do sexo feminino e 42% do sexo masculino, conforme segue o Gráfico 4.

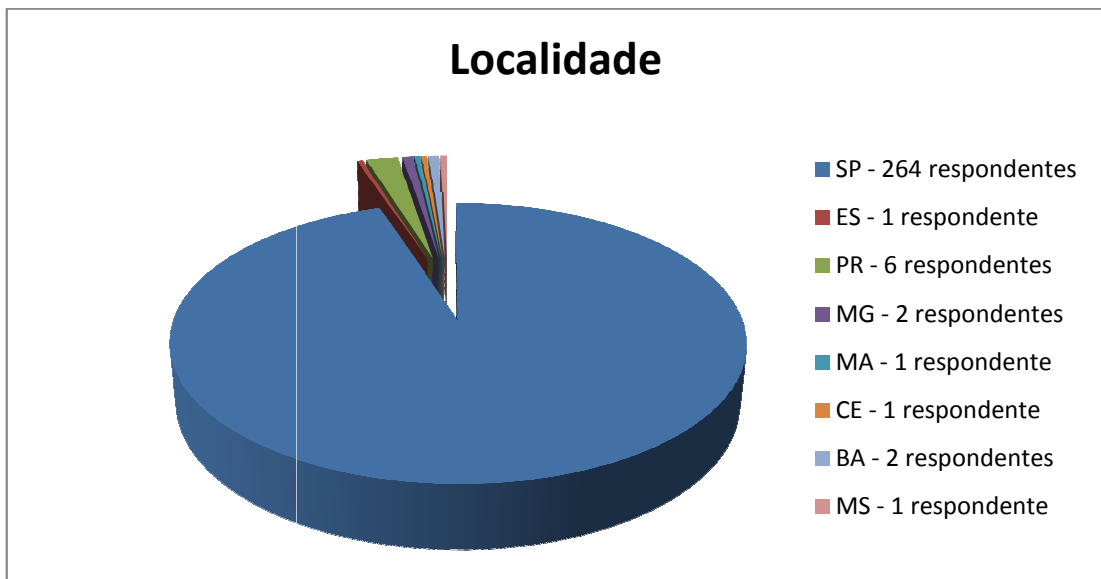
Gráfico 4 – Caracterização da amostra por gênero



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

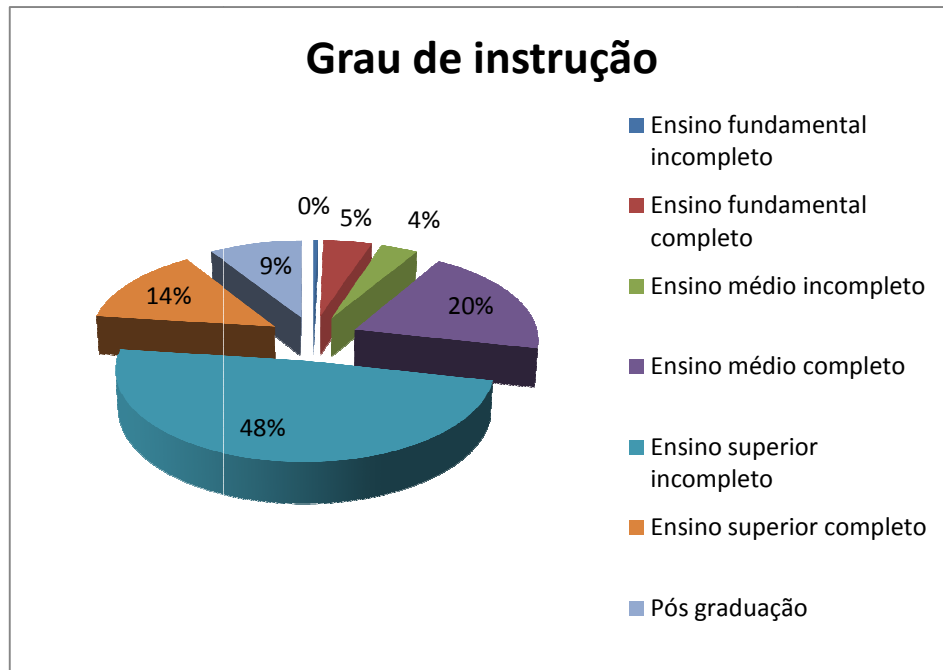
Quanto à localidade, 95% entrevistados são moradores de cidades do estado de São Paulo, sendo as de maior destaque: 42% de Caraguatatuba, 16% de Ubatuba, 8% de São Sebastião, 7% de São Paulo e 4% de Ilha Bela. Os outros 5% são moradores de cidades dos demais estados demonstrados no gráfico abaixo.

Gráfico 5 – Caracterização da amostra por localidade



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Em relação ao grau de instrução, 48% da amostra foi composta por pessoas com ensino superior incompleto, 20% com ensino médio completo, 14% com ensino superior completo, 9% com pós graduação, 4% com ensino médio incompleto e 5% com ensino fundamental completo. O Gráfico 6 ilustra esta distribuição.

Gráfico 6 – Caracterização da amostra por grau de instrução

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

5.2 Análise da identidade dos entrevistados

O constructo referente à análise da identidade dos entrevistados foi instituído com a intenção de identificar qual nível de identidade mais influencia no consumo de produtos de luxo: identidade individual, coletiva ou relacional. Segundo Bauman (2005), a identidade das pessoas pode sofrer influência de diversos elementos, como da maneira de agir, das decisões tomadas, e dos caminhos percorridos. Ela passa por diversos aspectos, sendo eles, de acordo com Lorda (2011), psicológicos e individuais, bem como sociais e suas diversas interações.

5.2.1 Identidade relacional

Na amostra coletada, a identidade de maior relevância foi a relacional, com uma média de 84% de concordância nas variáveis analisadas por este constructo. De acordo com Brewer; Gardner (1996), a identidade relacional é derivada de relacionamentos com outras pessoas que sejam significativas de alguma forma para o indivíduo, ou seja, é caracterizada por aquelas pessoas que realizam comparações entre elas e se auto-definem através da observação dos relacionamentos que têm com contatos específicos. Blackwell; Miniard; Engel (2005) relatam que os indivíduos possuem mesmo a necessidade de se avaliarem através de comparações com os outros, o que leva eles a dependerem do próprio julgamento em comparação com certas pessoas para saberem o quão bem-sucedidos, ricos ou saudáveis se consideram, por exemplo. Segundo Castarède (2005), o luxo é um fator de identificação, um modo de se afirmar, de se diferenciar, de não ser como os outros ou de copiar aquilo ou aquele que se admira.

Portanto, as pessoas com identidade relacional tendem a 'copiar' aquelas com as quais se relacionam e admiram. Se estas pessoas consomem produtos de luxo, certamente a pessoa com uma identidade relacional consumirá também; se estas pessoas utilizam serviços de luxo, certamente ela utilizará também.

5.2.2 Identidade coletiva

A segunda identidade de maior relevância na amostra foi a coletiva, com 80% de concordância em suas variáveis analisadas. Brewer; Gardner (1996) descrevem que na identidade coletiva, as comparações são realizadas não só entre as pessoas, mas entre grupos aos quais elas pertencem, através de características específicas que são observadas em cada um deles. Segundo Samara; Morsch (2005), há uma forte tendência de as pessoas seguirem normas de grupos específicos com os quais se identificam e adotarem comportamentos considerados adequados por eles. Os autores complementam que tais grupos servem como ponto de comparação ou referência para a formação de valores, comportamentos ou atitudes, atribuindo-lhes

determinados padrões. Numa grande sociedade de massa, Barth (1996) observa que o consumo de produtos de luxo, por exemplo, pode levar as pessoas a transmitirem uma imagem de integrantes de um nível superior na hierarquia social e de que fazem então parte de um grupo distinto.

5.2.3 Identidade individual

A terceira e última identidade observada foi a individual, a qual contou com um nível médio de concordância de 70% nas variáveis analisadas por este constructo. Brewer; Gardner (1996) a descrevem como a identidade pertencente às pessoas que realizam comparações e se auto-definem a partir de traços característicos de si mesmas. Segundo Blackwell; Miniard; Angel (2005), algumas pessoas sentem necessidade de serem vistas pela sociedade como sofisticadas, atraentes, bem-sucedidas e ricas; e através do consumo de produtos de luxo, elas buscam expôr então esta situação que almejam. Os autores também observam que o comportamento de compra das pessoas é fortemente influenciado pelo *status* que os produtos possam vir a agregar.

Como afirma Barth (1996, p. 23), o consumo de bens de luxo “[...] concede a quem os consome uma posição de aparência que equivale a um *status* social e a um atributo de distinção. Induz a uma diferença psicológica e social, no sentido de uma posição de capacidade superior.” As empresas, ao reforçarem a noção de que seus produtos permitem às pessoas comunicarem tal imagem social, as levarão a comprar pelo desejo de expôr a situação que almejam.

A partir da definição dos três níveis de identidade (individual, relacional e coletivo), Lorda (2011, p. 89) então conclui: “Pode-se dizer que em cada nível de identificação configura, respectivamente, um ‘eu’ (*self*) privado, um ‘eu’ público, e um ‘eu’ coletivo”. Os resultados encontrados pela pesquisa contradizem com certos pontos das teorias de Lipovetski (1983), Lorda (2011), Venturelli (2010) e Giddens (2002), que acreditam na relevância da identidade individual na sociedade. Mas como afirma Hall (2005), a identidade assumida pelas pessoas varia em diferentes momentos da vida, podendo então em certa situação vivenciada ela tender mais para a individual, num outro momento mais para a coletiva e em um outro, mais para

a relacional. Venturelli (2010) complementa a visão de Hall (2005) ao considerar que as pessoas possuem uma necessidade natural de terem uma identidade, e por isso vão atrás dela em outros ambientes, em outras situações, no decorrer de toda a vida; adquirindo novas identidades ou mesmo reconstruindo as identidades que, em outras situações vivenciadas, já possuíram.

5.3 Análise da classe social dos entrevistados

O constructo referente à análise da classe social tem como intuito identificar como é a relação dos respondentes com a classe social a que pertencem, que neste caso é a classe C. Para Blackwell; Miniard; Engel (2005), a consciência de classe é uma variável política de grande importância na classe social, pois mostra o grau em que os indivíduos de uma classe social têm consciência de si mesmos como um grupo diferente com interesses econômicos e políticos parecidos.

Constatou-se pela pesquisa que as pessoas da classe C possuem um grau de consciência de classe de 63%, mas 73% delas deixaram claro que prefeririam pertencer a outra classe social. Como observa Almeida (2003), há no Brasil um grande número de consumidores 'aspiracionais', os quais passam meses ou anos pagando um bem de luxo adquirido, pelo fato dos produtos deste segmento proporcionarem uma imagem social almejada por eles. Blackwell; Miniard; Engel (2005) concordam com esta visão ao considerarem que os consumidores da classe média compram produtos com o símbolo e a fascinação das classes mais altas, pois desejar tudo é uma marca da classe C, e comprar o melhor, nem que seja em apenas algumas ocasiões, é uma maneira deles se separarem dos demais e melhorarem sua auto-imagem.

5.4 Análise do nível de autoestima dos entrevistados

O nível de autoestima dos entrevistados foi analisado com o intuito de identificar se as pessoas que compram produtos de luxo são pessoas com baixo

nível de autoestima, que buscam então aumentá-lo, ou se são pessoas com o nível de autoestima elevado, que adquirem estes produtos por justamente se encontrarem muito bem consigo mesmas a ponto de se permitirem gastar mais do que o necessário com produtos deste segmento. Com 72,8% de relevância, constatou-se que o nível de autoestima dos entrevistados se encontra alto. Para Floriani; Marcante; Braggio (2010) a autoestima é definida como auto-aceitação ou auto-rejeição e como aprovação ou reprovação da própria imagem, e influencia nos relacionamentos interpessoais, na saúde mental do indivíduo, na sua autoconfiança e também auto-imagem.

A autoestima das pessoas sofre também influências de acordo com a identidade que elas possuem. Segundo Brewer; Gardner (1996), nas pessoas de identidade individual, a autoestima sofre influência da auto-avaliação das características pessoais. Nas pessoas de identidade relacional, a autoestima é influenciada pelas comparações interpessoais que realizam com outras pessoas significantes para elas. E nas pessoas de identidade coletiva, a autoestima sofre influência do *status* do grupo em relação à pessoa, uma vez que esta identidade é determinada por assimilação a um grupo específico.

5.5 Análise do valor do luxo para os entrevistados

As circunstâncias que levam as pessoas a desejar e, conseqüentemente comprar produtos de luxo ou utilizar de serviços de luxo são, como afirma Barth (1996), assunto de extensos estudos. De forma geral, Hennigs; Siebels; Wiedmann (2007) descrevem que é muito importante aos pesquisadores e profissionais de *marketing* de luxo entender o que leva os consumidores a comprarem produtos de luxo, o que acreditam ser luxo e como a percepção de valor do luxo impacta o comportamento de compra deles.

5.5.1 Busca por diferenciação e exclusividade

A reputação dos produtos de luxo vem, geralmente, de sua raridade ou de sua tecnologia especial, o que, segundo Barth (1996) é fundamental para diferenciá-los. Eles são desenvolvidos por intermédio de uma concepção excepcional, de criação única, e por isso apresentam um custo muito elevado, complementa a autora. A busca por diferenciação e exclusividade obteve uma média de 71% de concordância dos entrevistados, sendo que 78% deles consideram que os produtos de luxo são inevitavelmente caros, 72% deles acreditam que poucas pessoas possuem realmente um produto de luxo, 68% concordam que os bens deste segmento não podem ser produzidos em massa, nem tão pouco serem vendidos em supermercados (66% de concordância).

A defasagem de valor criada por muitas empresas está ligada ao fato de não conseguirem alinhar valor de marca com valor de cliente, pois as preferências por produtos e marcas das diferentes classes sociais são também diferentes, bem como os meios de comunicação (KOTLER; KELLER, 2006). Preservar, por exemplo, o caráter de luxo associado a uma marca é igualmente, ou até mais complexo do que lançá-lo no mercado, como ocorreu no Brasil com o chocolate *Ferrero Rocher* – um produto que já foi considerado de luxo e raro no país, encontrado somente em lojas de importados, e por talvez, um descuido ou descontrole de preservar tal imagem, o mesmo chocolate é hoje vendido em qualquer tipo de loja e ‘camelô’, destruindo qualquer imagem de luxo que havia no mesmo (BARTH, 1996).

5.5.2 Busca por qualidade e desempenho

Há alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra das pessoas, como a novidade, complexidade e qualidade percebida, observam Churchill; Peter (2012). A satisfação do consumidor, segundo Kotler; Keller (2006) depende, dentre outros atributos, da qualidade dos produtos e serviços, a qual é fornecida pelas empresas sempre que seus produtos ou serviços atendem às expectativas do cliente ou as excede. Os autores ainda

consideram que o segredo para criar valor e satisfazer o consumidor está na qualidade total, que depende do desempenho real do produto e tem sua imagem influenciada pela embalagem, distribuição, propaganda e promoção; além do preço, ao transmitir a ideia de que preço alto é sinal de qualidade superior.

Ao analisar o grau de concordância dos entrevistados na busca pela qualidade e desempenho nos produtos de luxo, obteve-se uma média de 75% de concordância. Este dado deixa claro que os bens de luxo são consumidos por muitas pessoas da classe C por acreditarem que, ao pagarem um preço mais elevado, terão um produto de melhor qualidade e desempenho do que os demais produtos.

5.5.3 Busca por *status*

Cada vez mais, o mercado de consumo e os artigos de luxo conseguem espaço na sociedade contemporânea (PEREIRA; BIDO; KIMURA, 2010). O crescimento da maioria dos domínios de luxo, o encantamento pelas marcas mais prestigiosas e o desejo por alguns objetos simbólicos do *status* social expressa, segundo Allérès (2000), uma necessidade progressiva de sublimação, um desejo de sonhar da pessoa. Embora as pessoas não mudem de classe social facilmente, elas frequentemente apresentam comportamentos ou símbolos de outras classes sociais, observam Blackwell; Miniard; Engel (2005). Elas buscam por produtos que comuniquem determinados papéis e *status* na sociedade (KOTLER, 2000, p. 189).

Obteve-se uma média de 75% de concordância ao analisar as variáveis da busca por *status*. Mediante este resultado, é possível notar que a classe C tende a atribuir valor aos produtos de luxo devido a este aspecto, e realmente compram bens deste segmento com a intenção de transmitirem o *status* que almejam.

5.5.4 Busca por satisfação pessoal

Os produtos de luxo são, antes de tudo e, sobretudo, objetos de recompensa

pessoal, reconhecimento. Eles abrangem uma grande variedade de projeções psicológicas, além de econômicas, sociais, morais e culturais (BARTH, 1996). Os produtos deste segmento, de acordo com Allérès (2000), são adquiridos muitas vezes por impulso, por consumidores que se deixam levar pela emoção. Portanto, como afirma Castarède (1992), um bem de luxo é um objeto e também um espaço mental.

Ao analisar a busca por satisfação pessoal, 61% dos entrevistados apresentaram um nível médio de concordância. Considerando os resultados obtidos pelos outros aspectos analisados, as variáveis calculadas na busca pela satisfação pessoal, apresentaram níveis mais baixos de concordância, o que quer dizer que há sim pessoas que compram pela satisfação pessoal, mas não é um número significativo como nos demais aspectos analisados. Portanto, estes resultados trazem às empresas e marcas de produtos de luxo a oportunidade de considerarem o lado da satisfação pessoal que as pessoas buscam nos produtos de luxo, mas não tratem como prioridade este aspecto, pois como induz Barth (1996), em todos os bens de luxo, a parte imaterial é imensa, as pessoas não buscam simplesmente solucionar um problema, e sim transmitir um sentimento, concretizar algum sonho, uma paixão, um sinal.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi descobrir informações referentes à identidade social e comportamentos da classe C sobre os produtos de luxo. Para tanto, se fez necessário entender quais os motivos que levam este público consumidor a adquirir bens deste segmento, qual a identidade deles e o nível de autoestima que possuem. A partir disso, os resultados obtidos permitiram levantar evidências ao problema de pesquisa proposto: o que as pessoas desta classe social buscam com o consumo dos produtos deste segmento?

Constatou-se que as pessoas da classe C possuem características de consumidoras 'aspiracionais', pois elas têm consciência da classe social a que pertencem, mas desejam pertencer a outra classe social. Como Blackwell; Miniard; Engel (2005) observam, embora as pessoas não mudem de classe social facilmente, elas frequentemente apresentam comportamentos ou símbolos de outras classes sociais. Portanto, os produtos de luxo tendem a ser consumidos por elas com o intuito de passarem uma imagem social que almejam de pertencimento às classes sociais mais altas. Sugere-se que as empresas e marcas de produtos de luxo invistam no *marketing* deles a fim de passarem para a sociedade uma imagem de superioridade, de elegância e sofisticação, características percebidas em pessoas de classes mais altas, induzindo assim à compra dos produtos de luxo pela imagem social atribuída.

Observou-se que a identidade da classe C tende a ser mais relacional do que individual ou coletiva. Pessoas com esta identidade tendem a se comparar com outras pessoas com as quais se relacionam e consideram significativas para elas de alguma forma, e compram produtos de luxo com o intuito de serem reconhecidas pelos outros por também possuírem bens deste segmento. A partir destas observações, sugere-se que as empresas e marcas do segmento de luxo trabalhem seu *marketing* para que o consumo de seus produtos possam dar significância para as pessoas que os utilizam e levem as demais pessoas com identidade relacional a se compararem a elas. Assim, consumidores com identidade relacional notarão a necessidade de comprarem tais produtos também para possuírem a mesma imagem social daqueles com os quais se relacionam e se comparam.

Ao considerar que a identidade da classe C é relacional, a autoestima das

peças desta classe social tende a ser influenciada pelas comparações interpessoais que realizam com outras pessoas significantes para elas. Observou-se que a autoestima das pessoas da Classe C é elevada; conclui-se então que elas adquirem os produtos de luxo por justamente se encontrarem muito bem consigo mesmas a ponto de se permitirem gastar mais do que o necessário com produtos deste segmento. Sugere-se às empresas e marcas de produtos de luxo que transmitam em suas propagandas a sensação de merecimento em adquirir um produto deste segmento e de significância para as pessoas que os consomem, buscando assim atingir os consumidores de identidade relacional com nível elevado de autoestima.

Apesar da identidade relacional ser constatada como a de maior relevância nas pessoas da classe C, é importante considerar que a identidade pode ser situacional, pois como afirma Hall (2005), ela varia em diferentes momentos da vida, podendo então em certa situação vivenciada tender mais para a relacional, num outro momento mais para a coletiva e em um outro, mais para a individual.

O consumo de bens de luxo pela classe C é fortemente influenciado pelo *status* que estes produtos possam vir a agregar, pois as pessoas que possuem bens de luxo são vistas pela sociedade como bem-sucedidas, sofisticadas, atraentes e ricas. Observou-se que muitas pessoas justificam a compra de produtos de luxo pela busca por melhor qualidade e desempenho, mas o que se percebe é que na realidade os produtos de luxo estão sendo lançados com cada vez menos qualidade, como por exemplo os celulares mais modernos e com novas tecnologias, porém bem mais sensíveis e com o prazo de vida bem mais curto que os celulares mais antigos e menos luxuosos. Portanto, chegou-se à conclusão que mais uma vez, o que as pessoas buscam é o *status* de 'produtos de melhor qualidade e desempenho' por serem mais caros e mais luxuosos, e não realmente por possuírem estes atributos.

É importante que as empresas e marcas de produtos de luxo valorizem e enfatizem o *status* que seus produtos possuem através da divulgação em mídias de alto nível, da implantação de lojas em zonas privilegiadas, e de direcionamento para um público com poder de compra. Assim, as pessoas da classe C que buscam *status* se sentirão intimidadas por estes produtos e farão de tudo para comprarem. Quanto aos atributos qualidade e desempenho, sugere-se às empresas e marcas de bens de luxo que melhorem a qualidade e desempenho de seus produtos para que

fidelizem os consumidores da classe C através deste diferencial. Enfatizar em suas propagandas esta qualidade e desempenho superior fará com que seja reforçado o *status* de que 'produtos de luxo possuem melhor qualidade e desempenho' e seja justificado o preço elevado dos bens deste segmento, convencendo os consumidores a adquirirem.

As pessoas buscam por diferenciação e exclusividade ao adquirirem bens de luxo, por serem inevitavelmente caros e por poucas possuírem realmente um bem deste segmento. Neste aspecto, as empresas e marcas de luxo se deparam com um problema: grande parte dos entrevistados concordam que produtos de luxo não podem ser produzidos em massa, nem tão pouco serem vendidos em supermercados; percebe-se então que estas pessoas desejam consumir produtos de luxo, mas não querem que eles sejam produtos de massa. Tendo em vista o tamanho da classe C, se as empresas e marcas de luxo quiserem atender à todos desta classe social, o produto deixa de ser exclusivo e não é mais um bem de diferenciação, pois já se torna um produto de massa.

Portanto, sugere-se que as empresas e marcas de produtos de luxo estudem e adotem estratégias de *marketing* particularmente eficazes para que, tanto a fabricação, como a distribuição, a determinação dos pontos de venda e a forma de comunicação destes produtos sejam realizadas de forma coerente com o 'universo' ao qual pertencem, que é o universo das classes mais altas. Os produtos de luxo não devem ser destinados a um público geral, nem tão pouco encontrados em qualquer ponto de venda, para que não percam o valor do luxo associado a eles. Buscar atender a todos que desejam possuir um produto de luxo não é uma boa iniciativa, uma vez que não cabe às empresas e marcas de luxo a intenção de lucrar por quantidade, e sim por *status* associado aos seus produtos. Aquelas que buscarem lucrar por quantidade perderão o valor do luxo, e o público alvo será outro, pois os produtos de luxo passarão a ser considerados produtos de massa, sem diferenciação e exclusividade.

Ao considerar a atual competitividade dos mercados e as novidades lançadas todos os dias, torna-se igualmente importante que as empresas e marcas de luxo estejam atentas às mudanças no mercado e aos comportamentos dos consumidores, que se encontram cada vez exigentes. Como já observava Berry (1994), os avanços do mercado fazem com que o produto considerado de luxo hoje se transforme em necessidade numa outra época.

Para futuros estudos sugere-se que seja pesquisado o que é o luxo e quais produtos deste segmento as pessoas mais consomem, pois como acrescenta Berry (1994), que é luxo para uma pessoa pode ser algo extremamente comum para outra. Pesquisar também o consumo de produtos de luxo por pessoas mais velhas pode trazer respostas diferentes das encontradas neste estudo, que teve como foco a classe C e uma amostra composta predominantemente por pessoas jovens.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Estratégia de portfólio de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Relevância de marca: como deixar seus concorrentes para trás**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em: <<http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>>. Acesso em: 30 Agosto 2014.

ALLÉRÈS, D. **Luxo. Estratégias, Marketing**. 1. ed. São Paulo: FGV, 2000.

ALMEIDA, J. O Brasil é um luxo só. **Carta Capital**, São Paulo, n. 264, p. 54-55, Outubro 2003.

ANDRADE, E. R.; SOUZA, E. R. Autoestima como expressão de saúde mental e dispositivo de mudanças na cultura organizacional da polícia. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, p. 179-195, 2010. ISSN 0103/5665.

APPADURAI, A. Introduction: commodities and the politics of value. In: APPADURAI, A. **The social life of things: commodities in cultural perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. Cap. 1, p. 3-63.

BAGOZZI, R. **Re: Brand Love – further research**. [S.l.]. Acesso em 23 mai. 2012. Mensagem recebida por: fbizarrias@uninove.br.

BARTH, C. A. S. M. **Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégia**. Biblioteca Digital FGV. São Paulo, p. 123. 1996.

BAUMAN, Z. **Identidade**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2005.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Tradução de Fioriano de Souza Fernandes. 24. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

BERRY, C. J. **The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation**. New York: Cambridge University Press, 1994.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRANDEN, N. **Auto-Estima: como aprender a gostar de si mesmo**. São Paulo: Saraiva, 1994.

BREWER, M. B.; GARDNER, W. Who is this "We"?: Levels of collective identity and self-representations. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 71, n. 1, p. 83-93, February 1996. ISSN 0022/3514.

BRUNI, A. L. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CAROZZI, E. M. F.; PINTO, I. Mercado do luxo no mundo e no Brasil e Christian Dior: reposicionamento de marca no setor de luxo. **ESPM - Central de Cases**, 2005. 1-15. Disponível em: <<http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/DIOR.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2014.

CASTARÈDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, v. I, 2001.

_____. **O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, v. 2, 2003.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

COOPERSMITH, S. **Coopersmith Self-esteem Inventory**. Palo Alto: Consulting Psychologists Press, 1989.

D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Porto Alegre, p. 209. 2004.

DOLAN, S. **Estresse, auto-estima, saúde e trabalho**. Rio de Janeiro: Qualitmark, 2006.

ELLEMERS, N.; KORTEKAAS, P.; OUWERKERK, J. W. Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. **European Journal of Social Psychology**, Amsterdam, v. 29, p. 371-389, March 1999. ISSN 0046/2772.

EXPERIAN, S.; POPULAR, I. D. Educação Financeira: Dados inéditos da Serasa Experian e Data Popular revelam faces da classe média, que movimentou 58% do crédito e injetou R\$ 1 trilhão na economia. **Serasa Consumidor**, 2014. Disponível em: <<http://www.serasaconsumidor.com.br>>. Acesso em: 27 Setembro 2014.

FLORIANI, F. M.; MARCANTE, M. D. D. S.; BRAGGIO, L. A. **Auto-estima e auto-imagem: a relação com a estética**. Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, p. 1-15. 2010.

FRANK, R. **The luxury fever: money and happiness in an era of excess**. New Jersey: Princenton, 1999.

GARRÁN, V. G. **Cultura e posicionamento internacional de marcas de serviços**. Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 308. 2010.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUILHARDI, H. J. Auto-estima, autoconfiança e responsabilidade. In: BRANDÃO, M. Z. D. S.; CONTE, F. C. D. S.; MEZZAROBBA, S. M. B. **Comportamento Humano – Tudo (ou quase tudo) que você precisa saber para viver melhor**. Santo André: ESETec Editores Associados, 2002. p. 1-29.

GUIMARÃES, E. V. Consumo: sedução e questões do supermercado social. In: ZILLOTTO, D. M. **O consumidor: objeto da cultura**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 23-49.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

HENNIGS, N.; SIEBELS, A.; WIEDMANN, K.-P. Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. **Academy of Marketing Science Review**, n. 7, March 2007.

HENRY, P. Modes of thought that vary systematically with social class and age. **Psychology & Marketing**, v. 17, n. 5, p. 421-440, March 2000. ISSN 1520/6793.

HOLT, D. Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualising the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 23, n. 4, p. 326-350, March 1997.

HSIUNG, R. O.; RUTH, J. A.; BAGOZZI, R. P. Social foundations of emotions in family consumption decision making. **Psychology Press - Taylor & Francis Group**, v. 7, n. 3, p. 229-250, 2012.

KANG, J.-H.; BAGOZZI, R. P.; OH, J. Emotions as Antecedents of Participant Sport Consumption Decisions: A Model Integrating Emotive, Self-Based, and Utilitarian Evaluations. **Journal of Sport Management**, v. 7, p. 314-325, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. 1. ed. Lisboa: Relógio D'água, 1983.

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia machado. 3. ed. São Paulo: Editora Schwarcz, 1987.

_____. **Os tempos hipermodernos**. 1. ed. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LORDA, N. J. **Conceito de identidade: contextos, traços e pertinências na vida organizacional**. Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, p. 185. 2011.

MAÇOLA, L.; VALE, I. N.; CARMONA, E. V. Avaliação da autoestima de gestantes com uso da Escala de Autoestima de Rosenberg. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 44, n. 3, p. 7-570, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MCCLELLAND, D. C. **Human Motivation**. New York: Cambridge University Press, 1987.

MCDANIEL, C. D.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MOSQUERA, J. J. M.; STOBÄUS, C. D. Auto-imagem, auto-estima e auto-realização na universidade. In: ENRICONE, D. **A docência na educação superior**: sete olhares. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

PEREIRA, L. C. J.; BIDO, D. S.; KIMURA, H. Consumo de luxo no Brasil: um estudo sobre a demanda. **Revista FACEF Pesquisa**, Franca, v. 13, n. 3, p. 325–342, Junho 2010. ISSN 2316/3402.

RANDOM.ORG. **Random Sequence Generator**. Disponível em:
<<http://www.random.org/sequences/?min=1&max=100&col=1&format=html&rnd=new>>. Acesso em: 29 Agosto 2014.

ROSENBERG, M. **Society and the adolescent self-image**. Princeton: Princeton University Press, 1965.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, J. A. F. Teoria e tipologia de classe neomarxista de Erik Olin Wright. **Dados - Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 2, p. 377-410, 1998. ISSN 0011-5258.

SANTOS, T. **Conceito de classes sociais**. Petrópolis: Vozes, 1982.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1996.

SILVA, E. **Metodologia de Pesquisa Aplicada - Como escrever um artigo científico?** Faculdade de Tecnologia Senac DF. Brasília, p. 1-34. 2010.

SIVADAS, E. A preliminary examination of the continuing significance of social class to *marketing*: a geodemographic replication. **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 6, p. 463-479, March 1997. ISSN 0736-3761.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STAERKE, R. **Auto-estima em psicologia, uma proposta de definição**. Rio de Janeiro: UFRJ, Instituto de Psicologia, 1996.

TSAI, H.-T.; BAGOZZI, R. P. Contribution behavior in virtual communities: cognitive, emotional, and social influences. **MIS Quarterly**, Minneapolis, v. 38, n. 1, p. 143-163, March 2014.

TWITCHELL, J. **Lead us into temptation**: the triumph of American materialism. New York: Columbia University Press, 1999.

VENTURELLI, S. O. M. A formação de identidades a partir das mídias virtuais. **CEPPG – Centro de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação**, Catalão, n. 22, p. 9-24, 1º Semestre 2010. ISSN 1517/8471.

WILLIAMS, T. Social class influence on purchase evaluation criteria. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 3, p. 249-276, June 2002. ISSN 0736/3761.

43. Em que cidade você reside?*

- () Caraguatatuba
- () Ilha Bela
- () São Sebastião
- () Ubatuba
- () Outra: _____.

44. Eu não gosto de ser um membro da minha classe social:*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo plenamente ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concordo plenamente

45. Qual sua escolaridade?*

- () Ensino fundamental incompleto
- () Ensino fundamental completo
- () Ensino médio incompleto
- () Ensino médio completo
- () Ensino superior incompleto
- () Ensino superior completo
- () Pós graduação

46. Eu gosto de saber quais marcas e produtos de luxo causam boa impressão nos outros:*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo plenamente ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concordo plenamente

47. Quando estou de mal humor eu compro produtos de luxo como presente para mim mesmo(a) para aliviar meu peso emocional:*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo plenamente ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concordo plenamente

48. Eu busco saber quais marcas de luxo eu devo comprar para causar boas impressões nas pessoas:*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo plenamente ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concordo plenamente

49. Eu sinto um grande orgulho quando minha equipe ou grupo faz um bom trabalho, mesmo que eu não seja a principal razão para a isso:*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo plenamente ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concordo plenamente

50. Comprar roupas de luxo me faz sentir bem:*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo plenamente ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concordo plenamente

51. Vestir roupas de luxo me dá bastante prazer:*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo plenamente ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concordo plenamente

52. Eu obtenho auto-satisfação pela compra de produtos de luxo:*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo plenamente ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concordo plenamente

53. Eu tenho pouco respeito por minha classe social:*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo plenamente ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concordo plenamente

54. Fazer uma contribuição duradoura para grupos que pertenço, como a minha organização do trabalho, é muito importante para mim:*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo plenamente ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concordo plenamente

55. Poucas pessoas possuem realmente um produto de luxo:*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo plenamente ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concordo plenamente

56. Eu preferiria não dizer que faço parte desta classe social:*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo plenamente ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concordo plenamente

57. Quando eu sou parte de uma equipe, eu fico preocupado com o grupo como um todo, e não com os membros individuais da equipe, como eu, ou se eu gosto deles ou não:*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo plenamente ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concordo plenamente

58. Eu procuro mais avaliar os atributos e o desempenho de um produto e marca de luxo ao invés de ouvir a opinião dos outros:*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo plenamente Concordo plenamente

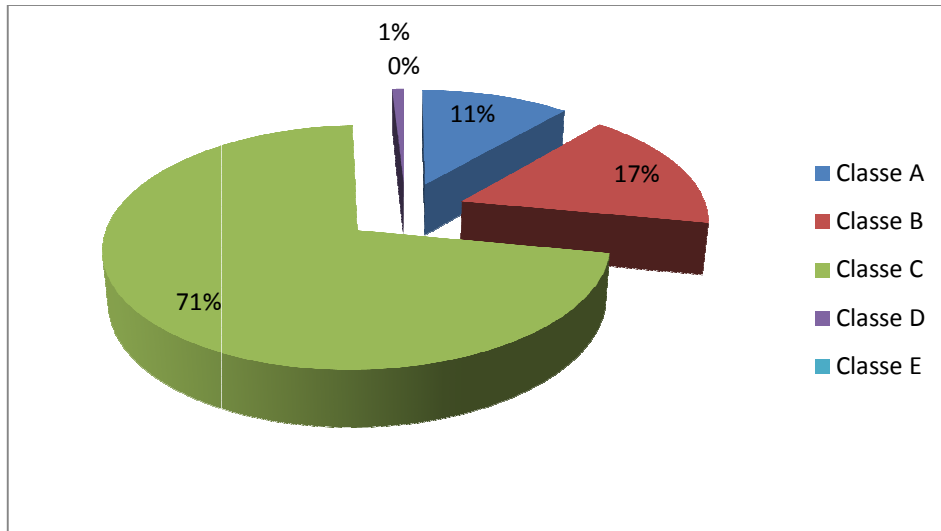
Quais e quantos itens abaixo há em sua residência?*

	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregada mensalista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquina de lavar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videocassete e/ou DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Digite seu email, se quiser concorrer ao pen-drive:

APÊNDICE B – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

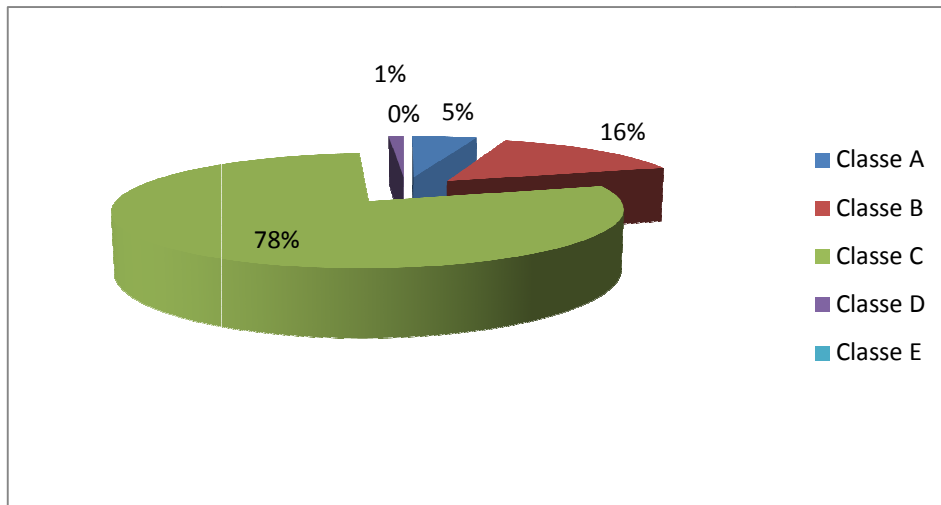
Gráfico 1 – Caracterização da amostra por classe econômica



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

A classe econômica dos entrevistados foi estimada a partir da utilização do critério de pontuação da ABEP (2014). Como apresentado no Gráfico 1, os resultados explicitaram que a classe predominante foi a classe C, com 71,3% da amostra, seguida pela classe B (16,7%), classe A (11,3%) e classe D (0,8%), respectivamente. Não foram encontrados respondentes pertencentes à classe E.

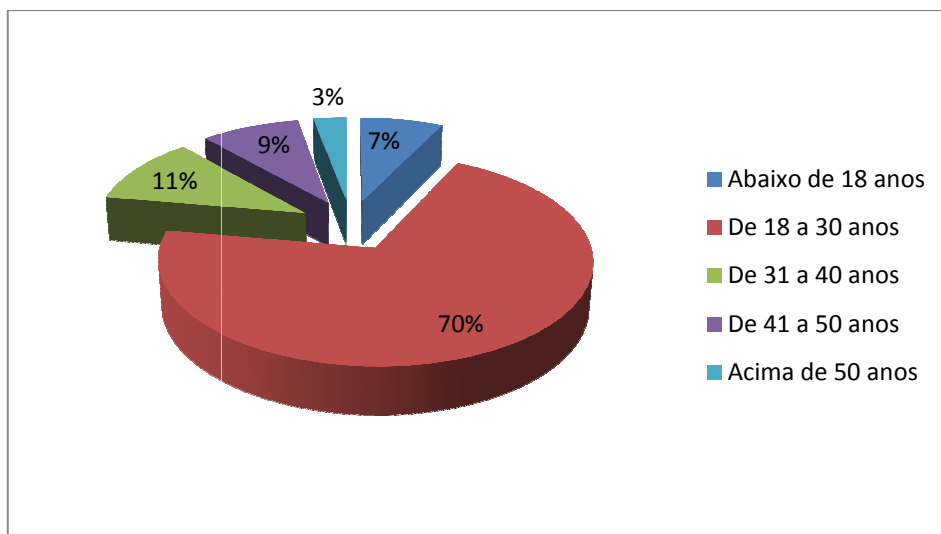
Gráfico 2 – Caracterização da amostra ‘Classe C’ por classe social que acreditam pertencer



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Devido ao fato desta pesquisa analisar a classe C, foi realizado um filtro na amostra coletada e consideradas apenas as respostas dos 278 participantes que, através dos cálculos da ABEP (2014), foram identificados como pertencentes a esta classe. Dos 278 respondentes, 218 responderam que, realmente, acreditam pertencer à classe C (78% da amostra), 16% disseram que acreditam pertencer à classe B, 5% à classe A e 1% à classe D, como pode ser observado no Gráfico 2. Quanto à classe E, nenhum respondente assinalou.

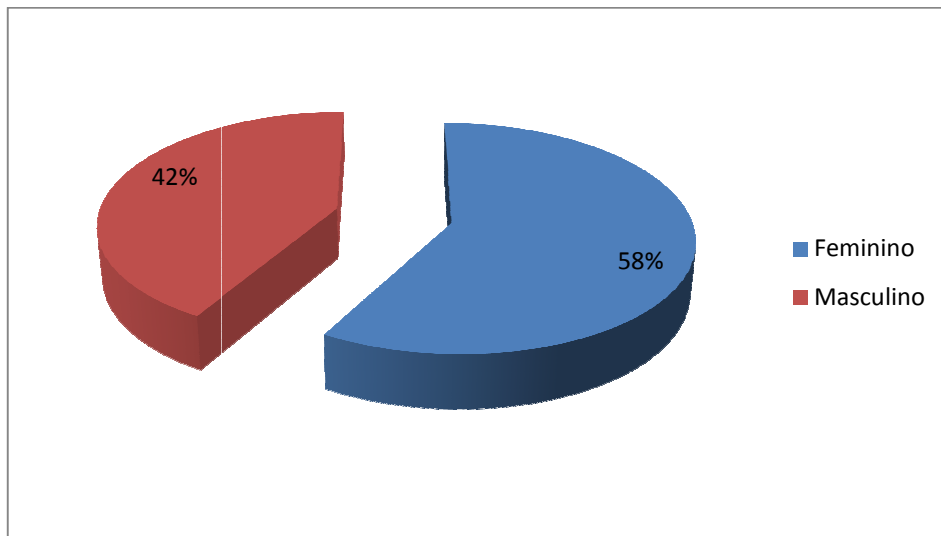
Gráfico 3 – Caracterização da amostra por faixa etária



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

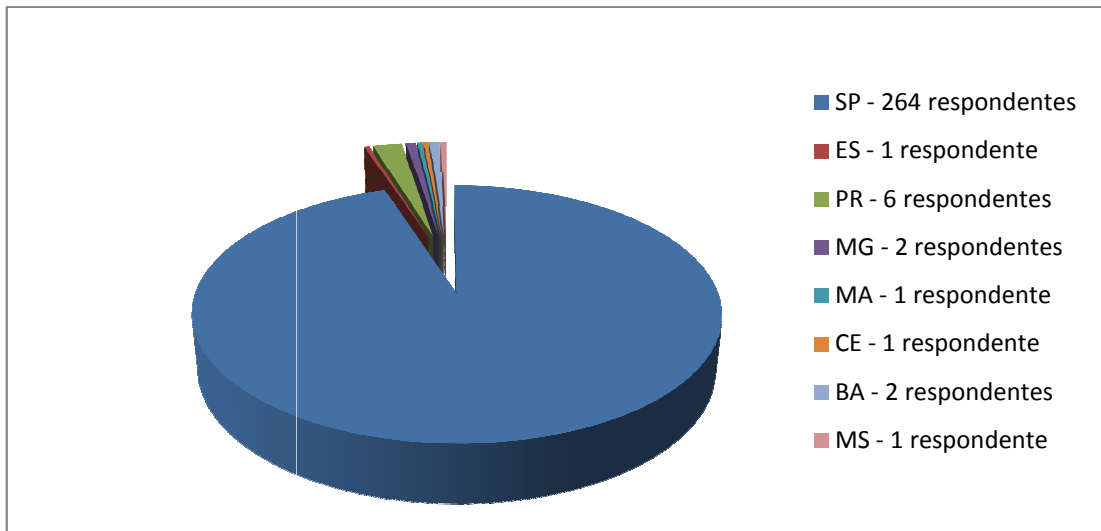
Quanto à idade, o Gráfico 3 demonstra que a amostra concentrou um público jovem, com idade entre 18 e 30 anos, correspondendo a 70% dos entrevistados. Pessoas com idade entre 31 e 40 anos representaram 11% da amostra, entre 41 e 50 anos representaram 9%, abaixo de 18 anos representaram 7%, e acima de 50 anos, 3% da amostra coletada.

Gráfico 4 – Caracterização da amostra por gênero



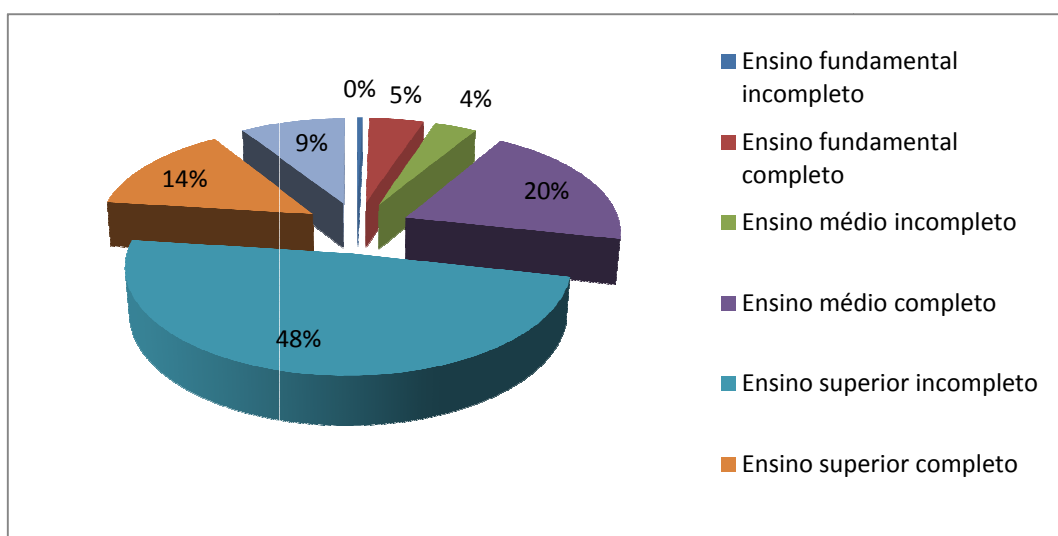
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Como mostra o Gráfico 4 em relação ao gênero, 58% dos entrevistados são do sexo feminino e 42% do sexo masculino.

Gráfico 5 – Caracterização da amostra por localidade

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Conforme ilustra o Gráfico 5 sobre a localidade dos respondentes, 95% entrevistados são moradores de cidades do estado de São Paulo, sendo as de maior destaque: 42% de Caraguatatuba, 16% de Ubatuba, 8% de São Sebastião, 7% de São Paulo e 4% de Ilha Bela. Os outros 5% são moradores de cidades dos estados: Paraná (6 respondentes), Bahia (2 respondentes), Minas Gerais (2 respondentes), Ceará (1 respondente), Espírito Santo (1 respondente), Maranhão (1 respondente) e Mato Grosso do Sul (1 respondente).

Gráfico 6 – Caracterização da amostra por grau de instrução

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Em relação ao grau de instrução, 48% da amostra foi composta por pessoas com ensino superior incompleto, 20% com ensino médio completo, 14% com ensino superior completo, 9% com pós graduação, 4% com ensino médio incompleto e 5% com ensino fundamental completo. O Gráfico 6 ilustra esta distribuição.

Quadro 1 – Análise do constructo Identidade Relacional

IDENTIDADE RELACIONAL										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de Intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Se um(a) amigo(a) tivesse com um problema pessoal, gostaria de ajudá-lo(la) mesmo que isso significasse sacrificar meu tempo ou dinheiro.	Q	2	3	15	28	63	90	77	278	80%
	%	1%	1%	5%	10%	23%	32%	28%		
	%	7%			10%	83%				
Eu valorizo os amigos que são empáticos e carinhosos.	Q	0	4	12	23	39	67	133	278	86%
	%	0%	2%	4%	8%	14%	24%	48%		
	%	6%			8%	86%				
É importante para mim respeitar meus compromissos com pessoas importantes na minha vida.	Q	1	2	3	20	41	67	144	278	88%
	%	0%	1%	1%	7%	15%	24%	52%		
	%	2%			7%	91%				
Cuidar profundamente de outra pessoa, como um amigo ou parente próximo é importante para mim.	Q	3	2	10	26	47	84	106	278	83%
	%	1%	1%	4%	9%	17%	30%	38%		
	%	6%			9%	85%				
Saber que uma outra pessoa próxima reconhece e valoriza o papel que eu tenho em sua vida me faz sentir como uma pessoa de valor.	Q	2	1	7	26	47	80	115	278	85%
	%	1%	0%	3%	9%	17%	29%	41%		
	%	4%			9%	87%				
Média Total da Identidade Relacional	Q	2	2	9	25	47	78	115	278	84%
	%	1%	1%	3%	9%	17%	28%	41%		
	%	5%			9%	86%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Quando questionado aos entrevistados sobre a seguinte situação: caso um(a) amigo(a) estivesse com um problema pessoal, gostaria de ajudá-lo(la) mesmo que isso significasse sacrificar tempo ou dinheiro, 83% concordaram, 10% se mantiveram neutros e 7% discordaram.

Verificou-se que 86% dos entrevistados valorizam os amigos que são empáticos e carinhosos, 8% se mantiveram neutros quanto a essa assertiva e 6% discordaram.

Os entrevistados apresentaram, em sua grande maioria, que consideram importante respeitar os compromissos com pessoas importantes na vida, com 91% de concordância, 7% de respostas neutras e apenas 2% de discordância.

Ao serem questionados quanto à importância de cuidar profundamente de outra pessoa, como um amigo ou parente próximo, os respondentes demonstraram certa consideração, com 85% de concordância, 9% de respostas neutras e 6% de discordância.

Ao saberem que uma outra pessoa próxima reconhece e valoriza o papel que eles têm na vida dela, 87% dos entrevistados relataram que sentem-se como uma pessoa de valor. 9% deles se mantiveram neutros quanto a esta questão e 6% discordaram de tal consideração.

Quadro 2 – Análise do constructo Identidade Coletiva

IDENTIDADE COLETIVA										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de Intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Fazer uma contribuição duradoura para grupos que pertencem, como a minha organização de trabalho, é muito importante para mim.	Q	7	7	11	32	65	72	84	278	78%
	%	6%	7%	9%	17%	25%	23%	13%	100%	
	%	22%			17%	61%				
Quando me envolvo em um projeto de grupo, eu faço o meu melhor para garantir o seu sucesso.	Q	0	3	12	23	43	90	107	278	84%
	%	6%	6%	5%	14%	21%	25%	23%	100%	
	%	17%			14%	69%				
Eu sinto um grande orgulho quando minha equipe ou grupo faz um bom trabalho, mesmo que eu não seja a principal razão para a isso.	Q	5	2	7	29	52	79	104	278	83%
	%	15%	11%	8%	12%	18%	19%	17%	100%	
	%	34%			12%	54%				
Ficaria honrado(a) se eu fosse escolhido por uma organização, grupo ou um clube ao qual eu pertencesse, para representá-lo em uma conferência ou reunião.	Q	8	14	25	35	46	73	77	278	75%
	%	6%	1%	9%	15%	19%	27%	23%	100%	
	%	16%			15%	69%				
Quando eu sou parte de uma equipe, eu fico preocupado com o grupo como um todo, e não com os membros individuais da equipe, como eu, ou se eu gosto deles ou não.	Q	2	2	22	33	65	80	74	278	78%
	%	6%	5%	7%	9%	21%	26%	26%	100%	
	%	18%			9%	73%				
Média Total da Identidade Coletiva	Q	4	6	15	30	54	79	89	278	80%
	%	8%	6%	8%	13%	21%	24%	20%	100%	
	%	21%			13%	65%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Verificou-se que 61% dos entrevistados consideram muito importante para eles mesmos fazer uma contribuição duradoura para grupos aos quais pertencem, como a organização de trabalho. 22% deles não consideram importante e 17% se mantiveram neutros quanto a essa assertiva.

Quando perguntado aos entrevistados se quando eles se envolvem em um projeto de grupo, fazem o melhor para garantir o seu sucesso, 69% concordaram, 17% discordaram e 14% se mantiveram neutros.

Pouco mais da metade dos respondentes (54% da amostra) afirmaram que sentem um grande orgulho quando sua equipe ou grupo faz um bom trabalho, mesmo que eles não sejam a principal razão para a isso. 34% discordaram de tal questão e 12% se mantiveram neutros.

Ao serem questionados se ficariam honrados se fosse escolhidos por uma organização, grupo ou um clube ao qual pertencessem, para representá-lo em uma conferência ou reunião, 69% concordaram, 16% discordaram e 15% não concordaram nem discordaram.

Constatou-se que, quando fazem parte de uma equipe, 73% dos respondentes ficam preocupados com o grupo como um todo, e não com os membros individuais, como eles próprios, ou se gostam dos membros ou não. 18% demonstraram discordância quanto a essa assertiva e 9% se mantiveram neutros.

Quadro 3 – Análise do constructo Identidade Individual

IDENTIDADE INDIVIDUAL										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de Intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Eu me dou bem em oportunidades para demonstrar que as minhas habilidades e talentos são melhores do que os dos outros.	Q	16	21	24	47	70	64	36	278	67%
	%	6%	7%	9%	17%	25%	23%	13%	100%	
	%	22%			17%	61%				
Eu tenho uma necessidade forte de saber como eu estou em relação aos meus colegas de trabalho.	Q	16	16	14	38	59	70	65	278	73%
	%	6%	6%	5%	14%	21%	25%	23%	100%	
	%	17%			14%	69%				
Eu frequentemente estou competindo com meus amigos.	Q	43	31	23	32	49	54	46	278	61%
	%	15%	11%	8%	12%	18%	19%	17%	100%	
	%	34%			12%	54%				
Eu me sinto melhor comigo mesmo(a) quando meu desempenho é melhor que o dos outros.	Q	16	4	26	40	53	76	63	278	73%
	%	6%	1%	9%	15%	19%	27%	23%	100%	
	%	16%			15%	69%				
Muitas vezes me pego pensando sobre o fato de eu ser melhor ou pior do que as outras pessoas ao meu redor.	Q	16	13	21	25	58	73	72	278	74%
	%	6%	5%	7%	9%	21%	26%	26%	100%	
	%	18%			9%	73%				
Média Total da Identidade Individual	Q	21	17	22	36	58	67	56	278	70%
	%	8%	6%	8%	13%	21%	24%	20%	100%	
	%	21%			13%	65%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Como pode ser observado no Quadro 3, verificou-se em relação a assertiva ‘dar-se bem em oportunidades para demonstrar que suas habilidades e talentos são melhores do que os dos outros’ que 61% concordaram, 22% discordaram e 17% se mantiveram neutros.

A grande maioria, representada por 69% dos respondentes, afirmaram que possuem uma necessidade forte de saber como estão em relação aos seus colegas de trabalho. 17% discordaram desta assertiva e 14% se mantiveram neutros.

Ao serem questionados se frequentemente estão competindo com seus amigos, 54% dos entrevistados concordaram, 34% discordaram e 12% se mantiveram neutros.

Verificou-se que 69% dos entrevistados reconhecem que se sentem melhor consigo mesmos quando o desempenho deles é melhor que o dos outros, 16% discordaram desta assertiva e 15% se mantiveram neutros.

Quanto à questão de reconhecerem que muitas vezes se pegam pensando sobre o fato de serem melhores ou piores do que as outras pessoas ao seu redor, 73% dos entrevistados concordaram, 18% discordaram e 9% se mantiveram neutros quanto a essa assertiva.

Quadro 4 – Análise do constructo Classe Social: Consciência de Classe

CONSCIÊNCIA DE CLASSE										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de Intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Eu me identifico com outras pessoas da minha classe social.	Q	15	17	23	52	76	70	25	278	67%
	%	16%	9%	17%	18%	18%	14%	8%	100%	
	%	42%			18%	40%				
Eu sou como os outros membros da minha classe social.	Q	24	19	24	49	77	62	23	278	64%
	%	26%	10%	13%	18%	17%	11%	5%	100%	
	%	49%			18%	33%				
Minha classe social é um importante reflexo de quem eu sou.	Q	34	26	34	47	64	51	22	278	59%
	%	23%	9%	6%	10%	19%	22%	11%	100%	
	%	38%			10%	52%				
Média Total da Consciência de Classe	Q	24	21	27	49	72	61	23	278	63%
	%	22%	9%	12%	15%	18%	16%	8%	100%	
	%	43%			15%	42%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Os respondentes evidenciaram certo equilíbrio ao responderem se eles se identificam com outras pessoas da mesma classe social, sendo 42% de discordância, 40% de concordância e 18% de respostas neutras.

Quanto à questão de serem como os outros membros da mesma classe social, 49% discordaram, 33% concordaram e 18% se mantiveram neutros.

Verificou-se que 52% dos entrevistados acreditam que a classe social a qual pertencem é um importante reflexo de quem são. 38% deles não concordaram com isso, e 10% se mantiveram neutros.

Quadro 5 – Análise do constructo Classe Social: Preferência por Outra Classe Social

PREFERÊNCIA POR OUTRA CLASSE SOCIAL										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de Intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Eu preferiria pertencer a outra classe social.	Q	12	16	23	30	45	69	83	278	75%
	%	4%	6%	8%	11%	16%	25%	30%	100%	
	%	18%			11%	71%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Como pode ser observado no Quadro 5, 71% dos entrevistados manifestaram que prefeririam pertencer a outra classe social. 18% afirmaram que não prefeririam e 11% não se posicionaram quanto a essa assertiva.

Quadro 6 – Análise do constructo Autoestima

AUTOESTIMA										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de Intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3		4	5	6		
Eu tenho o que preciso.	Q	7	12	25	39	83	72	40	278	71%
	%	3%	4%	9%	14%	30%	26%	14%	100%	
	%	16%			14%	70%				
Eu acredito que possuo qualidades suficientes.	Q	5	11	38	47	87	60	30	278	69%
	%	2%	4%	14%	17%	31%	21%	11%	100%	
	%	20%			17%	63%				
Eu consigo fazer a maior parte das coisas tão bem quanto outras pessoas.	Q	4	4	17	44	74	84	51	278	76%
	%	1%	2%	6%	16%	27%	30%	18%	100%	
	%	9%			16%	75%				
Eu me sinto bem comigo mesmo(a).	Q	2	8	14	37	77	72	68	278	77%
	%	1%	3%	5%	13%	28%	26%	24%	100%	
	%	9%			13%	78%				
Eu me sinto geralmente satisfeito comigo mesmo(a).	Q	5	8	26	34	97	74	34	278	72%
	%	2%	3%	9%	12%	35%	27%	12%	100%	
	%	14%			12%	74%				
Média Total da Autoestima Alta	Q	5	9	24	40	84	72	45	278	73%
	%	2%	3%	9%	14%	30%	26%	16%	100%	
	%	14%			14%	72%				
Eu geralmente me sinto como alguém que falhou.	Q	58	42	53	51	33	33	8	278	47%
	%	21%	15%	19%	18%	12%	12%	3%	100%	
	%	55%			18%	27%				
Eu não tenho nada do que me orgulhar.	Q	113	36	41	30	26	26	6	278	39%
	%	41%	13%	15%	11%	9%	9%	2%	100%	
	%	69%			11%	20%				
Média Total da Autoestima Baixa	Q	86	39	47	41	30	30	7	278	43%
	%	31%	14%	17%	15%	11%	11%	3%	100%	
	%	62%			15%	24%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Em relação a autoestima dos entrevistados, os dados explicitaram forte

tendência ao nível alto, através das respostas colhidas pelas assertivas. Ao serem questionados se eles têm o que precisam, 70% afirmaram que sim, 16% que não e 14% não se posicionaram.

Ao serem questionados sobre o fato de possuírem qualidades suficientes, 63% concordaram, 20% discordaram e 17% se mantiveram neutros.

Verificou-se que 75% dos entrevistados acreditam que conseguem fazer a maior parte das coisas tão bem quanto as outras pessoas, 16% não se posicionaram e 9% não acreditam.

Com 78% de concordância nas respostas, os entrevistados deixaram claro que sentem-se bem consigo mesmos, 13% não se posicionaram e 9% discordaram desta assertiva.

Quanto ao questionamento se os respondentes se sentem geralmente satisfeitos consigo mesmos, 74% afirmaram que sim, 14% que não e 12% se mantiveram neutros.

Quando perguntado aos entrevistados se eles geralmente se sentem como alguém que falhou, 55% discordaram, 27% concordaram e 18% não se posicionaram.

Ao serem questionados a respeito de não terem nada do que se orgulharem, 69% discordaram deste posicionamento, 20% concordaram e 11% se mantiveram neutros.

Quadro 7 – Análise do constructo Valor do Luxo: Busca por Diferenciação e Exclusividade

BUSCA POR DIFERENCIAÇÃO E EXCLUSIVIDADE										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de Intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Produtos de luxo são inevitavelmente caros.	Q	9	9	19	35	44	57	105	278	78%
	%	3%	3%	7%	13%	16%	20%	38%	100%	
	%	13%			13%	74%				
Poucas pessoas possuem realmente um produto de luxo.	Q	12	23	16	42	52	57	76	278	72%
	%	4%	8%	6%	15%	19%	21%	27%	100%	
	%	18%			15%	67%				
Produtos de luxo verdadeiros não podem ser produzidos em massa.	Q	39	20	26	27	34	31	101	278	68%
	%	14%	7%	9%	10%	12%	11%	37%	100%	
	%	30%			10%	60%				
Um produto de luxo não pode ser vendido em supermercado.	Q	48	23	26	24	26	36	95	278	66%
	%	17%	8%	9%	9%	10%	13%	34%	100%	
	%	34%			9%	57%				
Média Total da Busca por Diferenciação e Exclusividade	Q	27	19	22	32	39	45	94	278	71%
	%	10%	7%	8%	12%	14%	16%	34%	100%	
	%	24%			12%	65%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

O valor do luxo, atribuído à busca por diferenciação e exclusividade obteve uma média geral de intenção de 71%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Constatou-se que 74% dos entrevistados consideram os produtos de luxo inevitavelmente caros. 13% discordam desta questão e os outros 13% não se posicionaram.

Quanto a questão de possuírem um produto deste segmento, 67% dos entrevistados acreditam que poucas pessoas possuem realmente um bem de luxo, 18% discordam desta assertiva e 15% se mantiveram neutros.

Para 60% dos respondentes, produtos de luxo verdadeiros não podem ser produzidos em massa. 30% discordaram desta alegação e 10% não se posicionaram.

Em relação à comercialização de produtos deste segmento em supermercados, 57% dos respondentes opinaram que não deve haver, 34% acreditam que não há problema nisso e 9% de mantiveram neutros.

Quadro 8 – Análise do constructo Valor do Luxo: Busca por Qualidade e Desempenho

BUSCA POR QUALIDADE E DESEMPENHO										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de Intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
A qualidade superior é a principal razão para eu comprar um produto de luxo.	Q	27	9	17	31	57	87	50	278	71%
	%	10%	3%	6%	11%	21%	31%	18%	100%	
	%	19%			11%	70%				
Eu me importo mais com a garantia de qualidade sobre prestígio quando considero a compra de um produto de luxo.	Q	11	9	8	37	62	86	65	278	76%
	%	4%	3%	3%	13%	22%	31%	24%	100%	
	%	10%			13%	77%				
Eu procuro mais avaliar os atributos e o desempenho de um produto e marca de luxo ao invés de ouvir a opinião dos outros.	Q	23	8	19	24	56	75	73	278	74%
	%	8%	3%	7%	9%	20%	27%	26%	100%	
	%	18%			9%	73%				
Uma marca de luxo que é preferida por outros mas que não se enquadra em meus padrões de qualidade nunca entrará em minhas opções de compra.	Q	12	2	18	37	40	88	81	278	78%
	%	4%	1%	7%	13%	14%	32%	29%	100%	
	%	12%			13%	75%				
Média Total da Busca por Qualidade e Desempenho	Q	18	7	16	32	54	84	67	278	75%
	%	7%	3%	6%	12%	19%	30%	24%	100%	
	%	15%			12%	74%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

O valor do luxo, atribuído à busca por qualidade e desempenho obteve uma média geral de concordância de 75%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Para 70% dos entrevistados, a qualidade superior é a principal razão para comprarem um produto de luxo. Para 19% deles, não é a principal razão e 11% não se posicionaram.

Verificou-se que 77% dos respondentes se importam mais com a garantia de qualidade sobre prestígio quando consideram a compra de um produto de luxo. 13% das respostas foram neutras e 10% não concordaram com esta posição.

Quanto à questão de procurarem mais avaliar os atributos e o desempenho de um produto e marca de luxo ao invés de ouvir a opinião dos outros, 73% dos entrevistados se mostraram de acordo, 18% discordaram e 9% se mantiveram neutros.

Constatou-se que, para 75% dos entrevistados, uma marca de luxo que é preferida por outros mas que não se enquadra nos padrões de qualidade deles nunca entrará nas opções de compra. 13% dos respondentes não se manifestaram e 12% discordaram desta posição.

Quadro 9 – Análise do constructo Valor do Luxo: Busca por Satisfação Pessoal

BUSCA POR SATISFAÇÃO PESSOAL										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de Intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Eu obtenho auto-satisfação pela compra de produtos de luxo.	Q	56	16	29	31	58	55	33	278	59%
	%	3%	4%	9%	14%	30%	26%	14%	100%	
	%	16%			14%	70%				
Comprar roupas de luxo me faz sentir bem.	Q	48	32	15	32	61	48	42	278	60%
	%	2%	4%	14%	17%	31%	21%	11%	100%	
	%	20%			17%	63%				
Vestir roupas de luxo me dá bastante prazer.	Q	52	19	26	31	59	45	46	278	61%
	%	1%	2%	6%	16%	27%	30%	18%	100%	
	%	9%			16%	75%				
Quando estou de mal humor eu compro produtos de luxo como presente para mim mesmo para aliviar meu peso emocional.	Q	78	24	14	20	50	63	29	278	55%
	%	1%	3%	5%	13%	28%	26%	24%	100%	
	%	9%			13%	78%				
Eu compro produtos de luxo como presentes para mim mesmo(a) para celebrar alguma coisa que eu fiz, me deixando alegre.	Q	36	19	18	30	56	74	45	278	66%
	%	2%	3%	9%	12%	35%	27%	12%	100%	
	%	14%			12%	74%				
De maneira geral, vejo a compra de produtos de luxo como presentes que eu compro para cuidar de mim.	Q	32	24	22	32	64	72	32	278	64%
	%	2%	3%	9%	12%	35%	27%	12%	100%	
	%	14%			12%	74%				
Média Total da Busca por Satisfação Pessoal	Q	50	22	21	29	58	60	38	278	61%
	%	2%	3%	9%	14%	31%	26%	15%	100%	
	%	14%			14%	72%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

O valor do luxo, atribuído à busca por satisfação pessoal obteve uma média geral de intenção de 61%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Verificou-se que 70% dos entrevistados obtêm auto-satisfação pela compra de produtos de luxo, 16% declararam que não obtêm e 14% se mantiveram neutros.

Para 63% dos respondentes, comprar roupas de luxo os fazem sentir bem. 20% não concordam com esta questão e 17% não se manifestaram. Em relação a vestirem roupas de luxo, 75% acreditam que lhes dá bastante prazer, 16% não se manifestaram e 9% não acreditam.

Constatou-se que 78% dos entrevistados reconhecem que quando estão de mal humor, compram produtos de luxo como presentes para si mesmos para aliviar o peso emocional. 13% dos entrevistados não se manifestaram diante desta assertiva e 9% discordaram.

Em relação às assertivas: 'comprar produtos de luxo para celebrar alguma coisa feita' e 'de maneira geral, ver a compra de produtos de luxo como presentes que as pessoas compram para cuidar de si próprias', as médias de concordância, discordância e respostas neutras foram as mesmas, sendo 74% dos entrevistados que concordaram com tais questões expostas, 14% que discordaram e 12% que não se manifestaram.

Quadro 10 – Análise do constructo Valor do Luxo: Busca por *Status*

BUSCA POR STATUS										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de Intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Eu gosto de saber quais marcas e produtos de luxo causam boa impressão nos outros.	Q	31	15	19	23	52	75	63	278	70%
	%	11%	5%	7%	8%	19%	27%	23%	100%	
	%	23%			8%	69%				
Para mim, a percepção dos meus(minhas) amigos(as) sobre diferentes marcas e produtos de luxo é importante.	Q	28	17	22	27	57	74	53	278	69%
	%	10%	6%	8%	10%	20%	27%	19%	100%	
	%	24%			10%	66%				
Eu presto atenção nos tipos de pessoas que compram marcas e produtos de luxo.	Q	32	21	9	28	48	78	62	278	70%
	%	12%	8%	3%	10%	17%	28%	22%	100%	
	%	23%			10%	67%				
Para mim é importante saber o que os outros acham de pessoas que usam certas marcas e produtos de luxo.	Q	35	13	19	26	51	73	61	278	69%
	%	13%	5%	7%	9%	18%	26%	22%	100%	
	%	25%			9%	66%				
Eu busco saber quais marcas de luxo eu devo comprar para causar boas impressões nas pessoas.	Q	9	6	5	10	57	114	77	278	81%
	%	3%	2%	2%	4%	20%	41%	28%	100%	
	%	7%			4%	89%				
É importante que outras pessoas tenham uma opinião boa sobre como me visto e me apresento.	Q	7	7	12	25	53	83	91	278	80%
	%	2%	3%	4%	9%	19%	30%	33%	100%	
	%	9%			9%	82%				
Se eu fosse comprar alguma coisa cara eu me preocuparia com o que os outros achariam de mim.	Q	1	0	3	9	67	120	78	278	85%
	%	1%	0%	1%	3%	24%	43%	28%	100%	
	%	2%			3%	95%				
Média Total da Busca por Status	Q	20	11	13	21	55	88	69	278	75%
	%	7%	4%	5%	8%	20%	32%	25%	100%	
	%	16%			8%	76%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

O valor do luxo, atribuído à busca por *status* obteve uma média geral de concordância de 75%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quanto à questão de gostar de saber quais marcas e produtos de luxo causam boa impressão nos outros, 69% responderam de forma positiva, 23% discordaram desta posição e 8% não se manifestaram.

Para 66% dos entrevistados, a percepção de seus amigos sobre diferentes marcas e produtos de luxo é importante. 24% não consideram esta questão importante e 10% se mantiveram neutros.

Constatou-se que 67% dos respondentes prestam atenção nos tipos de pessoas que compram marcas e produtos de luxo. 23% declararam que não prestam atenção e 10% não se manifestaram a esse respeito.

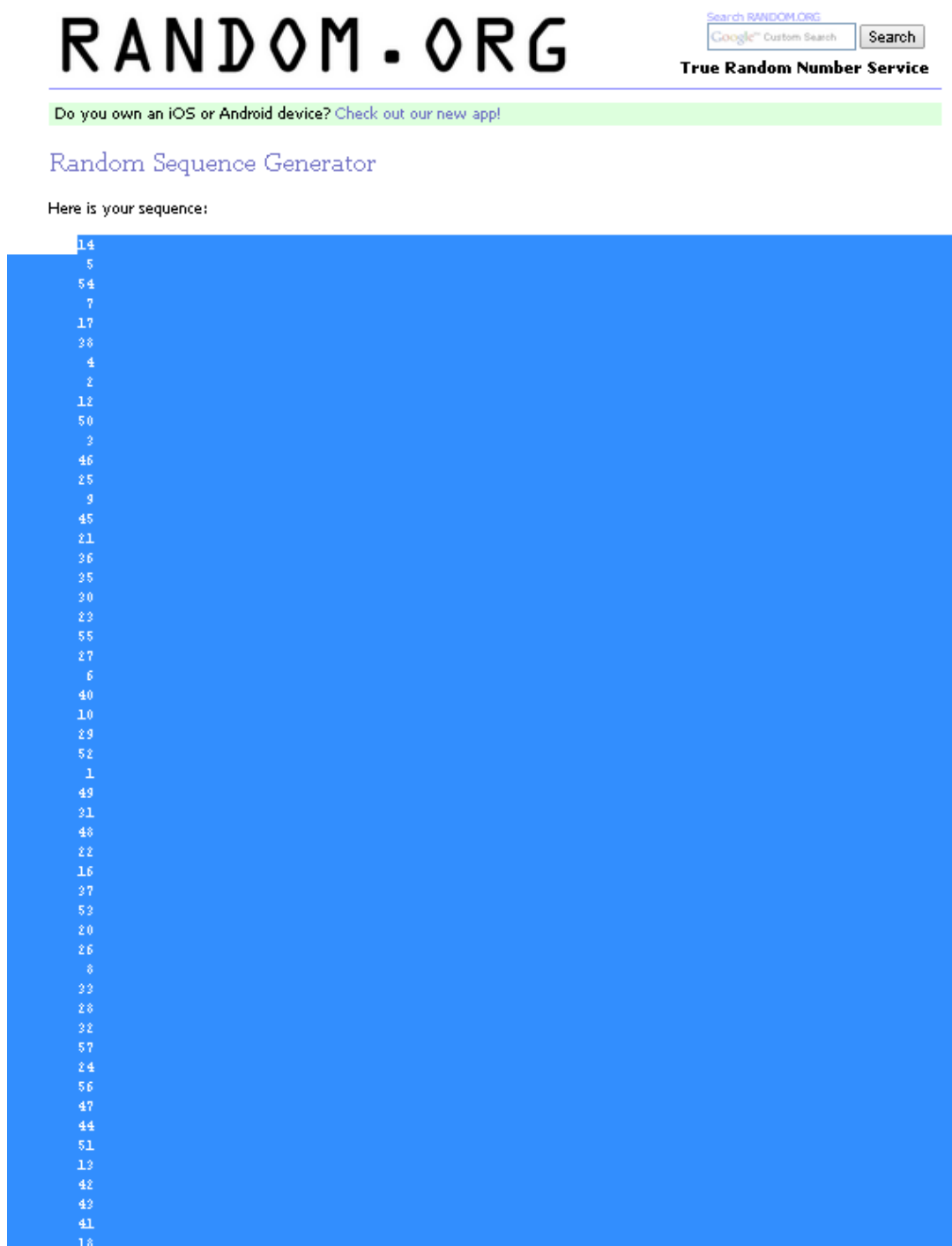
Para 66% dos respondentes, é importante saber o que os outros acham de pessoas que usam certas marcas e produtos de luxo. 25% não consideram esta questão importante e 9% não se manifestaram.

Os entrevistados demonstraram certa preocupação com a imagem deles perante a sociedade. 89% dos respondentes declararam que buscam saber quais marcas de luxo devem comprar para causar boas impressões nas pessoas, 7% declararam que não buscam saber e 4% não se manifestaram.

Em relação à imagem deles ao comprarem algo caro, também foi observada certa preocupação. 95% dos entrevistados afirmaram que se fossem comprar alguma coisa cara, se preocupariam com o que os outros achariam deles. 3% se mantiveram neutros e 2% discordaram de tal posição.

APÊNDICE C – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES

Figura 1 – Questões Randomizadas



The screenshot shows the RANDOM.ORG website interface. At the top, the logo "RANDOM.ORG" is displayed in large, bold, black letters. To the right of the logo is a search bar with the text "Search RANDOM.ORG" and a "Search" button. Below the logo, there is a green banner with the text "Do you own an iOS or Android device? Check out our new app!". Underneath the banner, the text "Random Sequence Generator" is visible. Below this, the text "Here is your sequence:" is followed by a list of 57 random numbers displayed on a blue background. The numbers are: 14, 5, 54, 7, 17, 38, 4, 2, 12, 50, 3, 46, 25, 9, 45, 21, 36, 35, 30, 23, 55, 27, 6, 40, 10, 29, 52, 1, 49, 31, 48, 22, 16, 37, 53, 20, 26, 8, 33, 28, 32, 57, 24, 56, 47, 44, 51, 13, 42, 43, 41, 18.

Fonte: <http://www.Random.org/sequences/?min=1&max=57&col=1&format=html&rnd=new>