

Fatores de Motivação do Consumo por Status de Bens de Luxo por Jovens Brasileiros

NEIDY CHRISTO
FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)
neidychristo@gmail.com

JOCELINO ANTONIO DEMUNER
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS DO ESPÍRITO SANTO (PIO XII)
demuner@yahoo.com

Fatores de Motivação do Consumo por Status de Bens de Luxo por Jovens Brasileiros

1 INTRODUÇÃO

Os bens de luxo já foram para poucos privilegiados, mas agora se tornaram acessíveis para mais segmentos de renda (EASTMAN; EASTMAN, 2015), projetando uma rota de crescimento para o seu consumo (BAIN, 2012). Essa mudança não só aumentará o mercado consumidor como também mudará o perfil do consumidor; o que leva à necessidade de conhecer os desejos desses consumidores entrantes, e desenvolver estratégias de vendas e de produção adequadas para atingi-los (AMATULLI; GUIDO; 2012).

A literatura encontra dificuldade em definir precisamente o que é um bem de luxo, pois as percepções podem variar de consumidor para consumidor. Alguns autores descrevem o luxo como a ideia de prazer, esplendor, extravagância, algo supérfluo e até sensual (MASON, 2001; SHUKLA, 2008, KAPFERER; BASTIEN, 2009; PARK; REISINGER; NOH, 2010; EASTMAN; EASTMAN, 2015); outros o associam a algo raro, caro, extraordinário, com significado simbólico, qualidade superior e design esteticamente atraente (KAPFERER; BASTIEN, 2009; HEINE, 2010; AMATULLI; GUIDO; 2012; HUDDERS, 2012; KASTANAKIS; BALABANIS, 2012).

Como o mercado de luxo encontra-se em constante mudança, mensurar e/ou identificar o comportamento do seu consumidor é um desafio diante as várias motivações que cada uma das referidas mudanças pode gerar (EASTMAN; EASTMAN, 2015). Em meio a isto, estudos mostram que os jovens em grande parte, são aqueles que absorvem o impacto das influências para o consumo. Suas procuras constantes por independência e liberdade resultam em mudanças de seus padrões de consumo, que por sua vez criam novos nichos de mercado, e conseqüentemente, maiores possibilidades de vendas e lucros (KAPFERER; BASTIEN, 2009).

Um dos perfis de consumo que a literatura tem explorado é o consumo por status desses jovens. Ela define por status a posição na sociedade que uma pessoa atribui à outra. E explica consumo por status como sendo o reflexo do desejo da pessoa de ser reconhecida pelo seu grupo de relacionamento, para que com isso possa ascender em sua hierarquia social. Separa o consumo por status em três categorias: (I) status por definição; (II) status originário; (III) status por consumo (STREHLAU; ARANHA, 2004). Este artigo tratará do status por consumo.

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

O estudo sobre as motivações internas e externas de jovens a consumirem itens de luxo é emergente na literatura e apresenta importantes oportunidades de desenvolvimento (GIL *et. al.*, 2012; EASTMAN; EASTMAN, 2015). Mesmo que parte da literatura tenha dado atenção a fatores internos e externos que levam ao consumo de luxo entre jovens, sua ênfase tem sido a fatores internos ou a fatores externos (VIGNERON; JOHNSON, 1999; VICKERS;

RENAND, 2003; TSAI, 2005; AMATULLI; GUIDO, 2012; EASTMAN; EASTMAN, 2015). Não foram encontrados estudos que explorassem se interdependência entre eles teria influência sobre a intenção de compra (EASTMAN; EASTMAN, 2015). No Brasil, especificamente, nota-se que há poucas pesquisas quanto às motivações de consumo de bens de luxo entre os jovens brasileiros (TRUONG *et. al.*, 2008; AMATULLI; GUIDO, 2012, D'ARPIZIO *et. al.*, 2014).

Visando preencher essa lacuna, este artigo teve por objetivo identificar influência da interdependência entre os fatores de motivação internos e os fatores de motivação externos para o consumo por status de bens de luxo por jovens brasileiros.

Este estudo contribuirá no âmbito teórico e empírico do Marketing. No âmbito teórico, ele visa descobrir a interdependência entre fatores de motivação internos e externos com a intenção de consumo por status de bens de luxo por jovens brasileiros, algo que ainda não foi encontrado nas literaturas pesquisadas (AMATULLI; GUIDO, 2012). Também é uma oportunidade de conectar 7 construtos (consumo por status de itens de luxo, hedonismo, perfeccionismo, autorecompensa, efeito Veblen, efeito adesão e efeito esnobe) já testados e validados em estudos anteriores, porém que ainda não haviam sido associados na literatura até então pesquisada (EASTMAN; EASTMAN, 2015).

No âmbito empírico, observa-se que o mercado internacional vem considerando o Brasil como um mercado emergente promissor para o consumo de produtos de luxo (STREHLAU; ARANHA, 2004; D'ARPIZIO *et. al.*, 2014). Entretanto, ainda há dificuldades tanto para identificar os consumidores de luxo, quanto para definir os produtos que poderiam ser oferecidos para esse mercado (VIGNERON; JOHNSON, 1999; VICKERS; RENAND, 2003; HEINE, 2010). Por essa razão se faz identificar as características de comportamento desse consumidor é estrategicamente significativo, porque assim as marcas de luxo podem gerar maior valor para as empresas e os consumidores (STREHLAU; ARANHA, 2004; SHUKLA, 2008).

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

Um teste de Alpha de Cronbach foi realizado para validação da confiabilidade das escalas do questionário aplicado. Foram realizadas também uma análise de variância (ANOVA), uma regressão stepwise e uma regressão linear múltipla de modo a responder o objetivo da pesquisa. Na parte subsequente, fez-se a discussão e exposição dos resultados da pesquisa de campo e, por fim, apresentou-se as conclusões do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Bens de Luxo

A acessibilidade aos bens de luxos no mercado mundial não só apresenta novas oportunidades de negócios, como também enfrenta desafios para encontrar estratégias eficazes para potencializar vendas. A fim de explorar a forma como os gestores de marketing das marcas de luxo podem impulsionar vendas é preciso compreender os consumidores que compram bens de luxos (EASTMAN; EASTMAN, 2015). Ressalta-se que para este artigo o conceito de luxo utilizado está associado à ideia de prazer, raridade, exclusividade, com significado simbólico, algo supérfluo, que possui uma qualidade e design diferenciados na percepção do consumidor (MASON, 2001; SHUKLA, 2008; KAPFERER; BASTIEN, 2009;

HEINE, 2010; PARK; REISINGER; NOH, 2010; AMATULLI; GUIDO; 2012; HUDDERS, 2012; KASTANAKIS; BALABANIS, 2012; EASTMAN; EASTMAN, 2015).

Grande parte das empresas que atende ao mercado de bens de luxo destaca-se pela qualidade de seus produtos, haja vista que para atender às exigências de um público seletivo, com melhor percepção de valor agregado, precisa entregar um produto de qualidade, e que transmita confiança e segurança em quem o deseja (KO; MEGEHEE, 2012; BRANTES *et al.*, 2013). Dimensões como preço, durabilidade e usabilidade são atributos importantes. Entretanto, além delas, a percepção de exclusividade relacionada a raridade e a dificuldade de acesso, é o que torna os produtos de luxo ainda mais desejados (SALINAS *et al.*, 2014).

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

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

2.2 Consumo por Status

A decisão de compra de um bem de luxo, neste artigo, será aquela que foi motivada pelo status – consumo por status. Existem três tipos de status: (i) o status por definição – que é herdado dos pais; (ii) o status originário – derivado de reconhecimento social por alguma aptidão que a pessoa demonstre; e (iii) o status por consumo – que se origina do consumo de produtos que simbolizam status. O objetivo da pessoa que consome por status é adquirir reconhecimento do grupo que pertence, e uma posição na hierarquia social. Os produtos adquiridos são os meios para criar e manter distinções sociais (STREHLAU; ARANHA, 2004).

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

Neste sentido, para avaliar o processo de tomada de decisão do consumo de luxo é importante saber que ele inclui atributos que se subdividem em dois grupos: (1) os fatores internos ou pessoais: hedonismo, perfeccionismo e autorecompensa; e (2) os fatores externos

ou interpessoais: efeito Veblen (valor conspícuo), efeito adesão e efeito esnobe (EASTMAN; EASTMAN, 2015). Os primeiros envolvem o consumo que buscam prazer, originalidade e perfeição (VICKERS; RENAND, 2003); os segundos, ostentação, posição social e acúmulo de símbolos de status (FIONDA; MOORE, 2009).

Para identificar a intenção de compra de bens de luxo por status entre os jovens brasileiros, foi utilizada a escala de mensuração de Eastman (1999), já utilizada e validada para medir o consumo por status de itens de luxo; e o modelo escolhido para mensurar o consumo de luxo foi o de Strehlau e Aranha (2004). O ponto inicial para a escala de consumo por status destes autores, adaptada ao Brasil, foi o estudo de Eastman (1999) (STREHLAU; ARANHA, 2004).

2.3 Fatores Internos

Existem três categorias de fatores internos: hedonismo; perfeccionismo; e autorecompensa (EASTMAN; EASTMAN, 2015). O hedonismo é descrito como a motivação para o consumo por status com a finalidade de alcançar benefícios emocionais (ADOMAVICIUTE, 2013; EASTMAN; EASTMAN, 2015).

O perfil hedônico pode ser descrito como o grau de satisfação obtido com a compra de um bem, porque ela é motivada pelo prazer da aquisição (GRIFFIN; BABIN; MODIANOS, 2000). O sentimento hedonístico envolve, o desejo e a busca pelo bem, a obtenção e o prazer em consumi-lo – quando associa a necessidade de ter o produto a um determinado tipo de prazer pessoal de sua compra. Este tipo de consumo é o comportamento relacionado aos aspectos sensoriais e emocionais, despertado pela experimentação de utilizar serviços ou produtos visando à conquista de prazer (TSAI, 2005; ADOMAVICIUTE, 2013).

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

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

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

2.4 Fatores Externos

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

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

Bens de luxo que são raros, únicos ou inteiramente personalizados produzem o efeito esnobe. Indivíduos capturados por este efeito consomem mercadorias a medida que são impopulares, caras e inacessíveis. Isto independe de atributos como qualidade, durabilidade e design, pois um item que é popular e de baixa qualidade que se torna caro e inacessível pode produzir o efeito esnobe (SHUKLA, 2008; HWANG; KANDAMPULLY, 2012). O consumidor esnobe compra itens de maior qualidade por causa do preço que frequentemente está associado a produtos com este atributo e não por causa de sua qualidade superior (ALMADOSS; SANJAY, 2005). Este efeito pode ocorrer sob duas circunstâncias: a primeira quando um produto é lançado no mercado, o consumidor esnobe procura comprar o produto para tirar proveito do número limitado de pessoas que o compraram; e a segunda quando outros consumidores esnobes começam a rejeitar o produto ou quando o produto adquire popularidade entre as massas (VIGNERON; JOHNSON, 1999).

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

O efeito Veblen ou consumo conspicuo (ostentação) é associado ao comportamento de compra de produtos de luxo para demonstrar status, sucesso e riqueza. Este modo de consumo está associado ao comportamento ostensivo, isto é, ações que buscam demonstrar ascensão ou manutenção de hierarquia social (KO; MEGEHEE, 2012; PATSIAOURAS, 2010). O preço do produto visto pelo consumidor conspicuo é um indicador de status, sendo um motivo para ostentar. De fato, desde a sua descoberta por Theodore Veblen, em 1899, nota-se que as demandas de certos produtos aumentam à medida que aumentam os seus preços. Isto pode indicar que o que governa com maior frequência o comportamento de compra conspicua é a necessidade que indivíduos possuem de impressionar uns aos outros (ETTA; NAI-CHI; CHIH, 2008).

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

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

3 METODOLOGIA

O objetivo deste artigo foi identificar influência da interdependência entre os fatores de motivação internos e os fatores de motivação externos para o consumo por status de bens de luxo por jovens brasileiros. Para alcançar esse objetivo adotou-se uma pesquisa de caráter descritivo e quantitativo.

A população alvo para esta pesquisa foi formada por jovens brasileiros com idade entre 15 a 29 anos, conforme definição do Estatuto da Juventude (BRASIL, 2013). A escolha dos jovens se justifica por se tratar de um público que ainda teve pouco de seu comportamento estudado e que em grande parte das vezes, absorve o impacto das influências para o consumo (SHUKLA, 2008; TRUONG *et. al.*, 2008)

Como no Brasil o número de jovens que consomem produtos de luxo é difícil de ser estimado, com relação a amostra, optou-se por um procedimento de amostragem não probabilística por acessibilidade e conveniência. Fizeram parte da amostra válida deste estudo 644 jovens brasileiros que responderam o questionário, que foi disponibilizado por via eletrônica (*WhatsApp, Facebook e E-mail*).

O questionário conteve 26 afirmativas, que reuniam os construtos já validados por Strehlau e Aranha (2004), Tsai (2005) e Hudders (2012), que se propuseram a medir a interdependência entre os fatores de motivação internos e os fatores de motivação externos e a intenção de consumo por status de itens de luxo, por jovens brasileiros. Além disso, havia uma pergunta, de controle, “Você consome produtos de luxo?”; e quatro para identificar o perfil da amostra: gênero, escolaridade, renda e idade, que permitiam identificar se o respondente pertencia à população-alvo do estudo e com isso atendia aos requisitos para compor a amostra. As 26 afirmativas contiveram opções de respostas em escala *Likert*, de 1 a 5 (1= discordo totalmente; e 5=concordo totalmente)

As afirmativas de 2 a 13 buscavam avaliar os fatores internos; e as afirmativas de 14 a 22 os fatores externos; e as afirmativas de 23 a 27 desejavam avaliar o consumo por status. As últimas 04 questões visavam caracterizar o perfil do respondente quanto à idade, gênero, escolaridade e renda.

O questionário eletrônico foi criado na ferramenta *Typeform* e sua primeira aplicação foi um teste inicial para avaliar se poderia ser aplicado sem falhas ou anomalias, e que foi realizado com uma amostra controlada de 10 jovens. Não foi identificada necessidade de alteração do questionário.

Após o teste, o questionário foi disponibilizado por meio de um *link* gerado pela ferramenta *Typeform*. O *link* permaneceu ativo e online entre abril e novembro de 2016. Também foram aplicados 250 questionários impressos, no período entre setembro e novembro de 2016. Dos questionários enviados e/ou aplicados, 848 foram respondidos e 644 validados. Os 204 questionários descartados foram aqueles em que os respondentes responderam não consumir produtos de marcas de luxo, ou não responderam todas as questões. Além disso, verificou-se por meio de *box plot* se havia a possibilidade de existência de outliers.

Após a coleta dos dados, foi feita caracterização da amostra; a estatística descritiva; teste de Alfa de Cronbach - confiabilidade da escala; análise de variância (ANOVA); e regressão stepwise e linear múltipla, para identificar influência das variáveis independentes

(hedonismo, perfeccionismo, autorecompensa, efeito esnobe, efeito Veblen e efeito adesão) sobre a variável dependente (consumo por status de bens de luxo). Isso permitiu encontrar as variáveis que explicavam a variação das opiniões dos usuários sobre o consumo por status de itens de luxo, com significância estatística ao nível de 5%.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da Amostra

Com o objetivo de caracterizar os jovens brasileiros que assumem consumir artigos de luxo, o questionário apurou, por meio de quatro perguntas, a faixa etária, o gênero, a escolaridade, e a renda dos respondentes. Ressalta-se que para este estudo foi considerado jovem brasileiro, indivíduos nascidos no Brasil com idade entre 15 a 29 anos.

Observou-se que, em relação ao gênero, a amostra teve predominância feminina (67,2%). Na faixa etária - os respondentes mantiveram-se dentro da faixa etária estabelecida pelo estudo (15 a 29 anos). Quanto ao grau de instrução, a maioria dos respondentes tinha nível superior (67,9%) – e 46,7% eram do sexo feminino. Em relação à renda, a faixa predominante foi a de R\$2200,00 (55,5%).

Corroborando para validação desta amostra, uma pesquisa realizada na Índia em 2014 mostrou que jovens entre 18 e 25 anos de idade, consumiam muito mais produtos de luxo do que os adultos. Nessa pesquisa também se identificou que havia uma interdependência entre a idade, o estado civil, a ocupação, a escolaridade, e renda, com a compra de bens de marcas de luxo (KANSRA, 2014). Outro estudo relatou que 90% dos jovens estudantes chineses, na faixa etária entre 18 e 25 anos, compraram bens de luxo nos Estados Unidos (TSAI, 2005). No Brasil, uma pesquisa realizada em 2011 mostrou que o impacto da renda no nível de materialismo e consumo de itens de luxo foi positivo entre os jovens, ou seja, quanto maior a renda, maior o nível de consumo deste tipo de produto (DOS SANTOS; FERNANDES, 2011).

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

4.2 Teste de Confiabilidade da Escala

O teste Alpha de Cronbach, usado para medir a consistência entre as variáveis em uma escala múltipla, foi utilizado para a validação da confiabilidade das escalas do questionário aplicado. Esse teste mede a correlação entre os dados por meio da análise das respostas dos entrevistados, fazendo uma correlação média entre as afirmativas (CRONBACH; 2004). Para esta pesquisa, considerou-se como satisfatoriamente confiáveis os valores iguais ou superiores a 0,7 (CRONBACH, 2004; HAIR, et. al., 2005). O resultado geral para os fatores internos e os fatores externos apontou um Alpha de Cronbach de 0,78. Ou seja, confirma a consistência interna satisfatória do questionário, e a confiabilidade para a escala utilizada (CRONBACH, 2004; HAIR, et. al., 2005).

4.3 Testes para Distribuição Normal de Probabilidade

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

4.4 Anova

Para verificar a existência de uma diferença significativa entre as médias; e se as variáveis independentes realmente exerciam influência sobre a variável dependente; foi feito uma análise de variância - Teste ANOVA. Procedeu-se a separação da análise em quatro modelos: FI (fatores internos); FE (fatores externos); FIE (fatores internos moderados pelos externos); e FEI (fatores externos moderados pelos internos).

Para o primeiro modelo (FI) – considerando que somente as variáveis dos fatores internos explicavam a compra por status: os resultados apontaram um modelo bem ajustado com estatística F significativa, R² ajustado de 24,7%. As variáveis independentes, perfeccionismo, hedonismo, autorecompensa mostraram-se significativas, ao nível de 1%, sugerindo que os FI influenciam a variável dependente - consumo por status de itens de luxo.

Para o segundo modelo (FE) – considerando que somente as variáveis do fator externo explicavam a compra por status: os resultados apontaram um modelo bem ajustado, com estatística F significativa, R² ajustado de 56,1%. As variáveis independentes, perfeccionismo, hedonismo, autorecompensa, mostraram-se significativas a 1%. Esses resultados sugerem que os FE influenciam a variável dependente – consumo por status de itens de luxo.

Para o terceiro modelo (FIE) – as variáveis dos fatores internos moderadas pelas variáveis dos fatores externos: os resultados também sugeriram um modelo bem ajustado com estatística F significativa, R² ajustado de 58,7% e todas as variáveis mostraram-se significativas a 5%, com exceção de um item do construto de autorecompensa “entendo que comprar marcas luxuosas possivelmente é uma forma de me superar”, e um item do construto adesão “comprarei uma marca luxuosa se os outros me recomendarem”. Assim sendo, os resultados sugerem que FIE influenciam o consumo por status de itens de luxo, excetuando-se os dois itens acima citados.

Para o quarto modelo (FEI) – variáveis dos fatores externos moderadas pelas variáveis dos fatores internos: os resultados sugerem um modelo bem ajustado com estatística F significativa, o R² ajustado de 58,7%, mas somente duas variáveis dos fatores internos, perfeccionismo e autorecompensa, se mostraram significativas neste modelo, para explicar a variável dependente.

Cabe destacar que o R² ajustado do modelo FI aumentou de 24,7% para 58,7% quando se inseriu as variáveis dos fatores externos - Efeito Veblen, Efeito Esnobe, Efeito Adesão – e o modelo passou a ser FIE (fatores internos moderados pelos fatores externos). Adicionalmente, foi mantida a significância do modelo e da maioria das variáveis ao nível de 5%. Assim o resultado permite admitir que a entrada dos fatores externos num modelo em que os fatores internos explicavam a compra por status aumentou a capacidade explicativa do modelo, com evidência de efeito positivo adicionado.

O mesmo procedimento em relação ao modelo FE (adicionando-se as variáveis dos fatores internos) também aumentou o R² ajustado; mas em intensidade bem menor pois passou de 56,1% para 58,7%, depois da entrada das variáveis dos fatores internos; mas manteve a significância do modelo e de todas as variáveis próprias do modelo FE, ao nível de 5%, com exceção do item da variável do Efeito Adesão, “comprarei uma marca luxuosa se os outros me recomendarem”. Assim o resultado permitiu admitir que a entrada dos fatores internos num modelo em que os fatores externos explicavam a compra por status de itens de luxo impactou pouco a capacidade explicativa do modelo (aumentou 2,6%), mas ainda assim adicionou algum efeito positivo.

Dessa maneira, pelo teste ANOVA, é possível admitir a interdependência entre os fatores internos e externos para explicar a compra por status, seja de maneira mais expressiva, devido ao intenso crescimento da capacidade explicativa do modelo FIE, passando de 24,7% para 58,7%, seja pela ação moderadora caracterizada pela exclusão da significância estatística

de dez das doze variáveis do fator interno quando adicionado ao modelo FEI. A Tabela 1 apresenta a comparação dos modelos utilizados no teste ANOVA

Tabela 1: Comparação dos modelos - Teste ANOVA

Mod.	R2 ajust.	Construtos significativos
FI	24,7%	Hedonismo, perfeccionismo, autorecompensa
FE	56,1%	Efeito esnobe, efeito Veblen, efeito adesão
FIE	58,7%	Hedonismo, perfeccionismo, autorecompensa, efeito esnobe, efeito Veblen, efeito adesão
FEI	58,7%	Esnobe, Veblen, adesão, perfeccionismo e autorecompensa

Fonte: Dados da pesquisa - Teste ANOVA.

4.5 Regressões

4.5.1 Regressão stepwise

Para a regressão stepwise, inicialmente utilizou-se somente as variáveis do modelo FI, começando com modelo completo. O resultado do modelo FI indicou um R2 ajustado de 21,3%, com as variáveis, hedonismo, perfeccionismo e autorecompensa significativas a 5%. O teste foi replicado utilizando-se o modelo vazio e o mesmo apresentou resultado idêntico.

Numa segunda análise utilizou-se somente as variáveis do modelo FE, começando-se com o modelo completo. O resultado do modelo FE indicou um R2 ajustado de 55,3%, com as variáveis, efeito esnobe e efeito Veblen significativas a 1%. O mesmo teste também foi feito utilizando-se o modelo vazio e o resultado obtido foi idêntico.

Utilizando-se do modelo FIE e por fim, utilizando-se o modelo FEI, identificou-se que com a união dos fatores o R2 ajustado elevou-se para 57,9%, e as variáveis, perfeccionismo, autorecompensa, efeito esnobe e efeito Veblen mostraram-se significativas a 5%.

Assim como na ANOVA, percebeu-se que a entrada das variáveis que compõem o fator externo elevou o R2 ajustado tanto do modelo FIE quanto do modelo FEI, passando de 21,3% para 57,9%, mantendo a significância dos modelos e das variáveis perfeccionismo, autorecompensa, efeito esnobe e efeito Veblen ao nível de 5%. A Tabela 2 apresenta um resumo dos modelos apresentados na regressão stepwise:

Tabela 2: Comparação dos modelos - Stepwise

Mod.	R2 ajust.	Construtos significativos
FI	21,3%	Hedonismo, perfeccionismo, autorecompensa
FE	55,3%	Efeito esnobe, efeito Veblen
FIE	57,9%	Perfeccionismo, autorecompensa, efeito esnobe, efeito Veblen
FEI	57,9%	Efeito esnobe, efeito Veblen, perfeccionismo, autorecompensa

Fonte: Dados da pesquisa - Teste ANOVA.

Com base na regressão stepwise, pode-se verificar que o construto hedonismo, que representa a compra de uma marca de luxo para o próprio prazer e o construto efeito adesão que corresponde a compras que produzem afiliação grupal não apresentaram resultados estatísticos significativos quando se utilizou os modelos FIE e FEI. Este resultado permitiu inferir que, com base neste modelo de regressão, a compra por status de marcas luxuosas não demonstrou estar associada com o prazer pessoal e nem com a necessidade de agregação, na percepção dos jovens brasileiros. Tal fato contrariou autores (HOLBROOK; HIRSCHMAN,

1982; LUSTOZA, 2006; BAIN, 2012) que relataram que as pessoas consomem itens de luxo para principalmente suprir os seus benefícios emocionais subjetivos, aspectos intrinsecamente agradáveis e gratificação e prazer sensorial, assim como defendem que a aceitação em comunidades específicas é importante para os jovens.

4.5.2 Regressão linear múltipla

Ainda para reforçar os resultados até aqui obtidos, foi utilizado por fim, uma regressão linear. Os resultados mostraram que o modelo FI indicou um R quadrado de 22,8%, com as variáveis independentes hedonismo, perfeccionismo e autorecompensa significativas a 5%. Ressalta-se que essas mesmas variáveis foram também significativas na regressão stepwise e obtiveram um R² de 21,3%. Este resultado está em consonância com os achados de autores como Bain (2012) que afirma que a necessidade de comprar pelo simples ato do prazer proporcionado é mais forte em jovens consumidores. Já Amatuli e Guido (2012), sugerem em seu estudo que pessoas motivadas pelo perfeccionismo normalmente compram itens de luxo para o estilo de vida individual, e não como um monitor externo de status. Nota-se que existem consumidores motivados a querer o melhor para si mesmos e não se importam se os outros estão cientes de suas compras, desde que o produto tenha qualidade (EASTMAN; EASTMAN, 2015). Percebe-se que a decisão de compra para as pessoas perfeccionistas está atrelada aos atributos de qualidade e ao desempenho que um produto de luxo apresenta (O'CASS; MCEWEN, 2004). Contribuindo para a discussão o estudo de Tsai (2005) mostra que para aqueles internamente motivados pela qualidade, produtos falsificados não irão cumprir suas necessidades de consumo.

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

O resultado da regressão linear do modelo FE indicou um R quadrado de 55,9%, com as variáveis independentes efeito esnobe e efeito Veblen significativas a 5%. Ressalta-se que essas mesmas variáveis foram também significativas na regressão stepwise e obtiveram um R² de 55,3%.

Percebeu-se que a variável independente efeito esnobe também foi associada positivamente a variável dependente (consumo por status de itens de luxo). Seu resultado apresentou significância estatística e p-valor menor que 5%. Este resultado manifestou que, quanto mais uma marca de luxo específica for única, personalizada e rara, maior status ela promoverá para o jovem usuário. Alguns consumidores são motivados a comprar produtos de status por causa de sua raridade e singularidade, isto é, como um sinal de exclusividade. Com o efeito esnobe, a demanda do mercado diminui se os outros estão comprando o produto (LIEBENSTEIN, 1950). Parte do que faz algo raro é o seu preço, assim os produtos mais caros podem ser percebidos como socialmente positivos e sinal de status para os outros (BAO; MANDRIK, 2004). Vigneron e Johnson (1999) sugerem que no efeito esnobe o preço é um indicador de exclusividade e não de conformidade, porque os consumidores esnobes

evitam o uso de marcas populares. Complementando esta discussão a pesquisa de Hwang e Kandampully (2012) descreve que esta forma de consumo em jovens está associada não só por motivações internas e externas, mas por fatores emocionais específicos como lealdade a marca e a compulsão.

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

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

Utilizando-se para a regressão linear múltipla o modelo FIE e o modelo FEI (quando fatores internos e externos são moderados um pelo outro), verificou-se um modelo com R2 ajustado de 59,2% e as variáveis perfeccionismo, autorecompensa, efeito esnobe e efeito Veblen significativas a 5%. A Tabela 3 resume os resultados do modelo da regressão linear múltipla:

Tabela 3: Comparação dos modelos - Regressão linear múltipla

Mod.	R2 ajust.	Construtos significativos
FI	22,8%	Todos
FE	55,9%	Efeito esnobe, efeito Veblen
FIE	59,2%	Perfeccionismo, autorecompensa, efeito esnobe, efeito Veblen
FEI	59,2%	Efeito esnobe, efeito Veblen, perfeccionismo, autorecompensa

Fonte: Dados da pesquisa - Regressão Linear Múltipla

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

A Tabela 4 apresenta os resultados gerais dos três testes estatísticos utilizados na pesquisa:

Tabela 4: Resultados gerais – Testes ANOVA, Regressão Stepwise, Regressão Linear Múltipla

Mod.	Testes estatísticos - R2 ajustados					
	ANOVA	Construto significante	Stepwise	Construto significante	Linear múltipla	Construto Significante
FI	24,7%	Todos	21,3%	Todos	22,8%	Todos
FE	56,1%	Todos	55,3%	E,V	55,9%	E,V
FIE	58,7%	Todos	57,9%	P,AR,E,V	59,2%	P,AR,E,V
FEI	58,7%	E,V,A,P,AR	57,9%	E,V,P,AR	59,2%	E,V,P,AR

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

Fonte: Dados da pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

Ainda com base nas análises estatísticas, não foram encontradas evidências significativas quanto a influência da variável correspondente ao fator interno hedonismo (que representa o consumo de uma marca luxuosa como fonte de prazer pessoal) e tão pouco da variável correspondente ao fator externo efeito adesão (que refere-se a indivíduos que necessitam de agregação e por isso consomem produtos que possam produzir afiliação grupal) quando os fatores internos foram rodados em conjunto com os fatores externos. Cabe ressaltar que este resultado antagônico a estudos anteriores pode ter ocorrido, devido as diferenças culturais entre os países sedes das pesquisas e também pelos respondentes não terem real consciência de suas atitudes em relação aos influenciadores de seu consumo.

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

Como implicações teóricas, diante dos resultados da pesquisa, é possível admitir que o estudo contribuiu para a teoria por abranger e expandir a compreensão acerca da percepção dos jovens brasileiros em relação aos fatores motivadores internos e externos da decisão de compra atrelados ao consumo de produtos de luxo. Sendo assim, verificou-se que o presente estudo se mostrou relevante também para a prática do marketing de itens de luxo, pois com a inferência de que existe interdependência entre os fatores de motivação internos

(perfeccionismo e autorecompensa) e os fatores de motivação externos (efeito esnobe e efeito Veblen) na intenção de consumo por status de itens de luxo dos jovens brasileiros, pode-se ajudar aos profissionais de marketing a executarem estratégias mais direcionadas a este público específico.

Todavia, por ser uma pesquisa amostral com 644 opiniões, reconhece-se que a pesquisa possui limitações, por exemplo, a amostra ser não probabilística, que não permite a generalização dos resultados. Todavia, os resultados obtidos evidenciam comportamentos que certamente poderão ser reforçados e confirmados por outras pesquisas nesta área.

Em pesquisas futuras, sugere-se que sejam realizados estudos sobre os jovens consumidores com uma análise mais profunda das características sócio demográficas, como renda, idade, escolaridade, profissão e estado civil para que seus respectivos achados possam ser comparados com os resultados obtidos neste estudo.

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

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

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

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

REFERÊNCIAS

- ADOMAVICIUTE, Karina. Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. **Economics and Management**, v. 18, n. 4, p. 754-760, out. 2013.
- AMALDOSS, Wilfred; SANJAY, Jain. Pricing of conspicuous goods: A competitive an analysis of social effects. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 30-42, fev. 2005.
- AMATULLI, Cesare; GUIDO, Gianluigi. Externalised vs. Internalised Consumption of Luxury Goods: Propositions and Implications for Luxury Retail Marketing. **The International Review of Retail**, v. 22, n. 2, p. 189-207, 2012.
- BAIN &, C. Bain Projects Global Luxury Goods Market Will Grow Overall by 10% in 2012, Though Major Structural Shifts in Market Emerge. **Business Wire (English)**, v.10, 2012.
- BAO, Yeqing; MANDRIK, Carter A. Discerning Store Brand Users from Value Consciousness Consumers: The Role of Prestige Sensitivity and Need for Cognition. **Advances in Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 707-712, jan. 2004.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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