

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

FLÁVIA DA SILVA SCHEFFER

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMO DE PRODUTOS DE
LUXO E NÃO-LUXO ASSOCIADOS A VALORES PESSOAIS**

PORTO ALEGRE

2011

FLÁVIA DA SILVA SCHEFFER

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMO DE PRODUTOS DE
LUXO E NÃO-LUXO ASSOCIADOS A VALORES PESSOAIS**

**Trabalho de conclusão de curso de
graduação a ser apresentado ao
Departamento de Ciências Administrativas
da Universidade Federal do Rio Grande do
Sul, como requisito parcial para a obtenção
do grau de Bacharel em Administração.**

**Orientador:
Prof. Dr. Walter Meucci Nique**

PORTO ALEGRE

2011

FLÁVIA DA SILVA SCHEFFER

ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO E NÃO-
LUXO ASSOCIADOS A VALORES PESSOAIS

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação
a ser apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, como requisito parcial para
a obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Conceito final:

Aprovado em dede 2011

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Cristine Pizzutti dos Santos – UFRGS

Orientador - Prof. Dr. Walter Meucci Nique - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Esse estudo se torna um marco de conclusão da Graduação e também o início de uma caminhada. Caminho, assim como a vida, cheio de incertezas, de surpresas e de realizações.

Nesses quatro anos além de aprendizado e conhecimento, tive amigos e a eles começo meus agradecimentos. Agradeço a todos os amigos pelo companheirismo, afeto e apoio nesse trabalho e durante esse início de vida acadêmica, e em especial aos amigos e colegas Márcio Ferreira e Rogério Campos pela colaboração nesse trabalho.

Agradeço imensamente ao Diego Costa pelo auxílio e por estar sempre disposto a me ajudar na resolução de todas as dúvidas desde o início desse estudo. Agradeço também a Lourdes Santos, do CEPA, pelo apoio, dedicação e sorriso sincero, e a Manuela Gonçalves pela solicitude.

Ao Nique, meu orientador, professor e responsável por eu ter estudado na França, dedico um agradecimento especial, tanto por ele acreditar sempre na capacidade de “fazer melhor”, quanto por esperar isso de mim. Agradeço pela dedicação, experiência e ensinamentos. Agradeço a ele ainda, ter me proporcionado conviver com Bruno Peroni, Giuliano Cecatto e Lidiani Gomes em Troyes.

A todos participantes dessa pesquisa, sem os quais não seria possível esse estudo, meu sincero agradecimento pela colaboração, pela paciência, pelo tempo despendido e por repassar a pesquisa aos demais conhecidos.

Em especial, agradeço a minha mãe, por sempre me apoiar e me ouvir mesmo que por um olhar: obrigada por ser minha mãe! Agradeço também meu pai, meus irmãos, cunhadas, sobrinhas e padraсто por estarem sempre ao meu lado.

RESUMO

Com a economia brasileira aquecida os incentivos ao consumo se tornaram ainda mais frequentes, com isso, o aumento do poder de compra do brasileiro. Nesse contexto, o mercado de luxo ganha cada vez novos consumidores e mantém os já existentes. Os valores pessoais são uma ferramenta importantíssima no estudo do comportamento do consumidor, uma vez que esses valores são determinantes para subdividir grupos de indivíduos em segmentos específicos. Este estudo tem como objetivo analisar os valores envolvidos no comportamento do consumidor e como questionamento principal a existência, ou a inexistência, de diferença nos valores pessoais de consumidores de luxo e de não-luxo. Sendo assim, define as diferenças e semelhanças nos valores pessoais de consumidores de luxo e de consumidores de não-luxo, mostrando ainda, alguns dos hábitos de consumo desses consumidores. Estudos anteriores mostram o consumidor de luxo possuidor de valores somente individualistas, porém, este estudo mostra um consumidor de luxo com valores coletivos bem presentes além dos individuais.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Luxo, Valores Pessoais.

ABSTRACT

With the Brazilian economy heated, incentives for consumption became more frequent, thereby increasing the purchasing power of Brazilians. In this context, the luxury market have more and more new customers and keep existing ones. Personal values are an important tool in the study of consumer behavior, since these values are crucial to subdivide groups of individuals in specific segments. This study aims to analyze the values involved in consumer behavior and how the main question the existence, or absence, of difference in personal values of consumers of luxury and not-luxury. Thus, defines the differences and similarities in the personal values of consumers of luxury and consumer non-luxury, still showing some of the spending habits of consumers. Previous studies have shown a luxury consumer possessing only individualistic values, but this study shows a consumer of luxury have collective and individual values.

Keywords: Consumer Behavior, Luxury, Personal Values

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Hierarquia produtos de luxo	18
Figura 2 - Estrutura motivacional dos valores.....	24
Figura 3 – Gênero dos participantes	33
Figura 4 – Cidade dos participantes	34
Figura 5– Frequência de outras cidades	35
Figura 6 – Idade dos participantes	36
Figura 7– Escolaridade dos participantes	37
Figura 8– Profissão dos participantes	38
Figura 9 – Distribuição de frequência de outras áreas profissionais	38
Figura 10 – Estado civil dos participantes.....	39
Figura 11– Possui filhos	39
Figura 12 – Religião dos participantes	40
Figura 13– Outras religiões	40
Figura 14 – Costume de Compras	44
Figura 15 – Tipos de consumidor	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise de gênero para consumidores de luxo e não-luxo	34
Tabela 2 – Análise de cidade de moradia para consumidores de luxo e não-luxo	35
Tabela 3 - Análise de Idade para consumidores de luxo e não-luxo	36
Tabela 4 - Análise de Escolaridade para consumidores de luxo e não-luxo	37
Tabela 5 – Análise de Profissão para consumidores de luxo e não-luxo	39
Tabela 6 – Análise de Estado Civil para consumidores de luxo e não-luxo	39
Tabela 7 – Análise de número de filhos para consumidores de luxo e não-luxo	40
Tabela 8 – Comparação quanto à esporadicidade para consumidores de luxo e não-luxo	41
Tabela 9 - Frequência de compra para consumidores de luxo e não-luxo	42
Tabela 10 – Importância dos fatores na compra para consumidores de luxo e não-luxo	42
Tabela 11 – Importância das características na compra para consumidores de luxo e não-luxo	43
Tabela 12 – Concordância consumo valores para consumidores de luxo e não-luxo	43
Tabela 13 – Formas de pagamento para consumidores de luxo e não-luxo	44
Tabela 14 – Costume de compras para consumidores de luxo e não-luxo	45
Tabela 15 – Tipos de consumidor para consumidores de luxo e não-luxo	46
Tabela 16 – Análise comparativa de Fatores	47
Tabela 17 – Teste de Regressão entre os Fatores	48
Tabela 18– Análise Fatorial Consumidores de Luxo e Não-luxo	48
Tabela 19 – Análise Fatorial Consumidores de Luxo	49
Tabela 20 – Análise Fatorial Consumidores Não-luxo	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. OBJETIVOS DA PESQUISA.....	12
2.1 OBJETIVO GERAL.....	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
3.1 O MERCADO DO LUXO.....	13
3.1.1 Mercado brasileiro.....	16
3.1.2 Produtos de luxo.....	17
3.1.3 Comportamento do consumidor de produtos de luxo.....	19
3.2 VALORES.....	22
3.2.1 Mensuração de valores	25
3.2.2 Valor no processo de compra de produtos de luxo.....	26
4. MÊTODO	28
4.1 SUJEITOS DA PESQUISA.....	29
4.2 COLETA DE DADOS.....	30
4.3 PREPARAÇÃO DOS DADOS	32
4.3.1 Procedimentos estatísticos para análise dos dados.....	32
5. RESULTADOS	33
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	33
5.2 ANÁLISE DO CONSUMO.....	41
5.3 ANÁLISE DOS VALORES.....	46
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	52
REFERÊNCIAS	54
ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	58

1. INTRODUÇÃO

Para Simon Nyeck, diretor do programa de luxo da Essec (*École Supérieure des Sciences Économiques et Commerciales*) de Paris, a vontade de economizar para o futuro deu lugar ao prazer imediato. Formamos uma sociedade que mudou da era da mais-valia para se transformar em uma sociedade hedonista (D'ANGELO, 2004). O comportamento de consumo mudou, “não basta mais uma linguagem em cima da qualidade do produto e do serviço. Isso virou commodity” afirma Ferreirinha, consultor do mercado de luxo, para a revista IstoÉ Dinheiro.

A partir da década de 90 o mercado de luxo teve, no Brasil, uma grande expansão e uma maior busca por aquisições de “objetos de desejo”. Em 2008, esse mercado faturou US\$ 5,99 bilhões e, mesmo com a crise econômica de 2009, o crescimento foi de 8% em relação a 2008, faturando cerca de US\$ 6,45 bilhões (dados da GfK Brasil e MCF Consultoria & Conhecimento). Segundo Bain&Company, nos próximos cinco anos o mercado de luxo no Brasil tende a crescer 35%, aproximadamente US\$ 1,6 bilhões. O mercado de luxo tem como categoria os produtos de luxo - objetos que melhor exemplificam a subjetividade individual e a influência da cultura sobre o ser humano (BERRY, 1994; TWITCHELL, 2002), prestando-se a abordagens multidisciplinares (BERRY, 1994), lembrando o consumo como um fenômeno cultural. A cultura do consumo é segundo D' Angelo (2006), própria da sociedade capitalista em que comprar vai além da satisfação de necessidades. Ainda para D'Angelo (2006), o consumo é compartilhado.

Todo consumo, por consequência, é cultural, pois envolve valores e significados partilhados socialmente, e porque tudo o que consumimos possui significado cultural específico, através do qual reproduzimos nosso sistema de relações sociais. No território do consumo é possível enxergar uma parcela representativa dos valores existentes na sociedade (D'ANGELO, 2006, p.12).

O consumidor de produtos de luxo no Brasil, segundo pesquisa da consultoria Ipsos em parceria com a Luxury Marketing Council (LMC), não se difere drasticamente de consumidores europeus e americanos. Esses consumidores tendem a associar ao luxo valores semelhantes como qualidade superior, prazer, auto-recompensa, status (D'ANGELO 2004). O consumidor de luxo deseja ostentação, qualidade, perfeição e ser único (STREHLAU, 2008),

é um consumidor que presta atenção nos detalhes, no erro, “é quase um criança mimada, que repara até na caneta que vai assinar o cheque” (Cecília Mattoso, diretora de pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM). O mercado de luxo tem a capacidade de corporificar valores e agregar significados sociais e individuais, com uma carga emotiva (TWITCHELL, 2002; ALLÉRÈS, 2000; D’ANGELO, 2004).

Sabendo ainda que Engel (2000, p.289) afirma: “os valores fornecem uma explicação de por que os consumidores variam sua tomada de decisão e que esses representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável” pode-se questionar se existe relação entre os valores e o processo de compra de produtos de luxo. Colaborando, Solomon (2002) diz que os valores influenciam nas atitudes e no comportamento do consumidor e também Schwartz (2005) afirma que comportamentos e atitudes não são guiados pelo valor sozinho, mas pela mistura de valores antagônicos, ainda Schwartz (2005) considera que os valores “guiam a seleção e avaliação de ações políticas, pessoais e eventos. Isto é, valores servem como padrões e critérios” (SCHWARTZ, 2005, pág.23).

O mercado luxo segue paradoxos de demanda, de produto, de preço, de distribuição e de comunicação (DUBOIS, 1995) que tornam o marketing de produtos de luxo ainda mais questionável e assim, há uma importância significativa em conhecer o comportamento do cliente em um mercado tão promissor (SOLOMON, 2002). O campo do comportamento do consumidor é interessante para nós como consumidores, assim como empresas e estudiosos das atitudes humanas. Como consumidores, nos beneficiamos de percepções acerca de nossas próprias decisões relativas ao consumo; como empresas e futuros profissionais de marketing é importante para reconhecer o porquê e como os indivíduos tomam decisões para que possamos tomar as melhores decisões estratégicas de marketing (SCHIFFMAN, 2000).

Concordando com D’Angelo (2004) quanto à carência de estudos relacionados ao luxo - mesmo com grande expectativa em relação ao crescimento do consumo de produtos de luxo, aumento do interesse da imprensa e da sociedade, sob ponto de vista cultural e social - esse trabalho se propõe através dos objetivos gerais e específicos, fornecer um estudo atual para esse tema, colaborando com os estudos anteriores, tais como os trabalhos de D’ Angelo (2004) e Strehlau (2008), e trazer uma nova visão, podendo gerar mais questionamentos.

Segundo destaca D’Angelo (2004), os valores como o hedonismo, a auto-recompensa e a satisfação social são argumentos quase tão legítimos quanto à qualidade intrínseca dos produtos de luxo na hora de justificar sua aquisição. Então, nesse contexto, esse trabalho

questiona se existe diferença nos valores pessoais de consumidores de luxo e consumidores de não-luxo.

2. OBJETIVOS DA PESQUISA

Para responder a questão de pesquisa anteriormente apresentada, seguem os objetivos gerais e específicos deste estudo.

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar os valores pessoais envolvidos no comportamento do consumo de produtos de luxo.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Mensurar os valores para os consumidores de produtos de luxo.
- b) Mensurar os valores para os consumidores de produtos não-luxo.
- c) Comparar os valores de consumidores de produtos de luxo e valores de consumidores do segmento não-luxo, verificando a existência de diferenças entre os mesmos.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo destina-se ao referencial usado como fonte de informações e suporte para a elaboração desse estudo. A revisão dos conceitos sustentou a organização do questionário final, assim como, a análise dos dados para que sejam alcançados os objetivos desse estudo. Esta fundamentação sintetiza a literatura sobre o mercado do luxo e seus produtos, e também o mercado do luxo no Brasil e o comportamento do consumidor desses produtos. Ainda, para maior entendimento dessa pesquisa, são mostrados conceitos e afirmações de diversos estudiosos sobre valores, sua mensuração e funcionalidade para o presente estudo.

3.1 O MERCADO DO LUXO

O luxo como prestígio já é conhecido desde a antiguidade. Conforme D'Angelo (2006) o luxo pré-histórico servia para o coletivo e os objetos de prestígio eram trocados com um sentido mágico. Já no fim da Idade Média e do Renascimento o luxo era visto como sinônimo de ostentação: “o ápice do gosto pelo luxo ocorreu no Renascimento (1330-1530). A joalheria, a arquitetura e o mobiliário lideraram esse *boom* na França” (D'ANGELO, 2006, p.47).

Pode-se dizer que o mercado de luxo como negócio lucrativo se concretizou com os seguintes grandes conglomerados de marcas:

- a) PPR (Pinault Printemps Redout) que engloba marcas como Gucci, YSL, Alexander MQuenn, Stella McCartney, Balenciara, Sérgio Rossi e Boucheron;
- b) Grupo Prada, dono das marcas Prada, Miu Miu, Helmut Lang e Jilsander;
- c) Grupo LVMH com as marcas Louis Vuitton, Dior, Fendi, Donna Karan, Givenchy, Marc Jacobes, Fendi, Kenzo, Christian Lacroix, Tag Hauer, Möt & Chandon, Dom Perignon e Veuve Clicquot;

- d) Richemont, com propriedade das marcas Montblanc, Cartier, Breguet, Longines, Calvin Klein, Alfred Dunhill, Chloé;
- e) Marzotto, com Valentino, Hugo Boss e Missoni.

O grupo LVMH é um dos mais competitivos (STREHLAU, 2008). Prada, Louis Vuitton, Hèrmes, Dom Perignon são exemplos de marcas de produtos de luxo e segundo Kotler (2006), marca é a forma como se identifica produtos/ serviços e os diferencia dos concorrentes. Ela é composta por nome, símbolo, slogan, embalagem e *jingle*, em conjunto formam a imagem na mente do consumidor (KELLER, 1998). Engel (2000) divide a marca em três dimensões:

- a) Atributos físicos – preço, cor, composição;
- b) Atributos funcionais – para que o produto serve;
- c) Caracterização – como é percebida pelos consumidores.

A identidade da marca se dá por características físicas, desempenho do produto ou serviço, personalidade e valores agregados (STREHLAU, 2008). Kotler (2006) destaca a propaganda, a promoção de vendas, eventos, relações públicas, marketing direto, vendas pessoais como os elementos da comunicação para a construção do *brand equity*. O marketing de produtos de luxo costuma ser intuitivo e com distribuição seletiva, o que gera a unicidade da marca (D'ANGELO, 2006; FERREIRINHA, 2010). Aaker (1996) propõe elementos como lealdade a marca, consciência da marca, associações com a marca e qualidade percebida são formas de avaliar o *brand equity*.

O mais comum ao pensar em mercado de luxo é vinculá-lo ao vestuário e acessórios, porém, há nesse mercado (cada vez mais lucrativo), imóveis, carros, viagens, alimentação, obras de arte até mesmo serviços, que por algumas características como exclusividade e qualidade se enquadram no mercado de luxo (FERREIRINHA, 2010).

Para Carlos Ferreirinha, diretor presidente da MCF consultoria e conhecimento, os gestores deveriam aprender a dar maior importância ao segmento de luxo:

Nós estamos falando de um prefixo de gestão, de uma segmentação, uma atividade que gera empregos, que fatura; que tem metodologias. A atividade do luxo é pautada pelo princípio da excelência. É a transformação do ordinário em extraordinário. O luxo tem comprometimento com os detalhes, com o diálogo emocional, com desejo, com paixão. São produtos e serviços a partir dos quais a tomada de decisão é emocional. (Carlos Ferreirinha, para Go Where Business, p.40).

Kotler (2006) afirma que é preciso monitorar o comportamento do consumidor permanentemente, e conhecer o processo de compra, assim como, conhecer as variáveis que influenciam sobre esse comportamento. O negócio de luxo, além de movimentar grandes cifras, serve como ensinamento para os demais segmentos do marketing, já que prioriza a excelência na gestão da qualidade e a preocupação na análise do intangível no comportamento do consumidor (FERREIRINHA, 2009). É importante que o marketing qualifique os produtos e serviços, orientando as ofertas do mercado, de forma a atender as necessidades e os desejos do consumidor (ENGEL, 2000), melhorando a qualidade de vida desse consumidor (WILLIAMS e LEE, 2006).

Porém, o comportamento do consumidor ultrapassa a ação de comprar, (a troca econômica, propriamente dita) o consumidor consome também bens imateriais, como o ambiente em que se insere, os prazeres que dispõe (GONÇALVES, 2009), o comportamento do consumidor deve ser entendido de forma global, interagindo com o meio, e com isso, pode-se expandir a compreensão desse comportamento (SCHIFFMAN, 2000). Sendo sintetizado como “atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e eliminação de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que precedem e sucedem essas atividades” (ENGEL, 2000, p.4).

Segundo Schiffman (2000), a cultura dita onde comer, quando comer e se determinado alimento é saudável ou não, assim, o conhecimento da cultura informa onde atuar os segmentos de marketing. Como a cultura é algo dinâmico, as estratégias do marketing moderno também devem ser; as mudanças relativas à cultura refletem no processo de compra e as estratégias para um marketing eficaz também devem seguir o caminho dessa mudança (SOLOMON, 2002). A cultura se expande rapidamente, (SOLOMON, 2002, p.411) diz: “o encantamento da cultura do consumo se espalha por todo o mundo. Em uma sociedade global, as pessoas são rápidas em adquirir empréstimos de outras culturas”. Consumos de música, moda e leituras costumam ser replicados conforme a variedade cultural, para Kotler (2006), a cultura de consumo se dá pelas percepções, crenças e associações mentais do país de origem do indivíduo.

3.1.1 Mercado brasileiro

A estabilidade econômica e o aumento nas importações aumentaram o crescimento do Brasil quanto país. Cidades como São Paulo ainda são escolhidas como ponto de escolha para instalação de novas lojas (ALBUQUERQUE, 2003) e âncoras para empresas como o grupo LVMH no Brasil. A expansão segue para cidades como Belo Horizonte, Porto Alegre e Curitiba (O mercado de luxo no Brasil, 2000). Em comparação com o ano de 2009 o mercado brasileiro de produtos de luxo cresceu 28% em 2010, com previsão de faturamento de R\$ 20 bilhões em 2011 (Portal EXAME).

Desde a década de 90, o mercado brasileiro de luxo está em expansão devido à concentração de renda (STREHLAU, 2008). 2,4% de famílias brasileiras são consideradas ricas, sendo que no sudeste 5 mil famílias possuem rendimentos mensais, em média, de R\$30,6 mil (POCHMAN et al, 2004). Para Lynch (2007) o custo de *viver muito bem* no Brasil cresceu, desde 2006, mais que *viver normalmente*. O “relatório de Riqueza Global” indicou que o número de brasileiros milionários no Brasil cresceu 10,1%, o que atingiu 120.400 pessoas. Uma pesquisa realizada pela MCF Consultoria e Conhecimento mostra o perfil do consumidor de luxo no Brasil: maioria mulheres (63%), com idade entre 26 e 35 anos, com escolaridade entre universitárias e pós-graduadas. Destacam-se no mercado brasileiro de luxo empresas como Grupo Fasano, Faber Castell, Empório Diniz, Conte Freire, H. Stern, Daslu (STREHLAU, 2008).

Uma peculiaridade do mercado brasileiro é o parcelamento de compras (Folha.com). Mesmo consumidores de luxo, principalmente os “novos consumidores de luxo” parcelam suas compras, as lojas Tiffany em São Paulo são as únicas no mundo que dividem as compras em até 10 parcelas (Folha.com). Ainda como estratégia para se aproximar desse consumidor, as lojas diminuem o preço: “por R\$ 215, a pessoa recebe um pingente na caixa azul e abre o laço de fita Tiffany, que nunca dá nó”, diz Sandro Fernandes, gerente-geral da Tiffany no Brasil para Folha.com.

3.1.2 Produtos de luxo

“E o luxo é absolutamente supérfluo, mas absolutamente indispensável”

Coco Chanel

As características mais marcantes em produtos de luxo são: a exclusividade, a alta qualidade na produção e nos serviços, o status, a auto-gratificação, a sofisticação, associadas ao prestígio, agregado a uma marca forte, com distribuição seletiva ou exclusiva e ainda, preço *premium*, a partir disso, espera-se um acréscimo de valor agregado a esses produtos (D'ANGELO, 2006; STREHLAU, 2008). Características como superior, melhor acabado, produto superior e duradouro também foram citadas por Schweriner (2005) quando se referiu a produtos de luxo.

Como já citado nesse trabalho os produtos de luxos são objetos que melhor exemplificam a subjetividade individual e a influência da cultura sobre o ser humano (BERRY, 1994; TWITCHELL, 2002), e ainda os produtos de luxo possuem alguns ou todos os atributos descritos por Appadurai (1986):

- a) Consumo se restringe por força do preço ou da lei;
- b) Aquisição complexa seja ou não pela escassez do bem;
- c) Virtuosidade semiótica (capacidade de sinalizar mensagens sociais);
- d) Conhecimento especializado do produto para um consumo apropriado;
- e) Alto grau de relacionamento do consumo com o corpo, a pessoa, e a personalidade.

Segundo Engel (2000) os produtos de luxo se encontram na categoria de bens com elasticidade maior que um e tem demanda sem nível de saturação, podendo aumentar infinitamente. Sendo a diminuição de rendimentos ou a perda do seu caráter de luxo as ameaças para esse crescimento (STREHLAU, 2008).

Os produtos de luxo, segundo D'ANGELO (2006), são agregados de símbolos, sendo a diferenciação um dos principais valores. Para Featherstone (1995) produtos, bens e serviços, assim como marcas, são usados para manter e criar distinções sociais, tendo com o consumo a obtenção de status elevado e obtendo o reconhecimento pelo grupo de certa hierarquia social (STREHLAU, 2008). Para Dubois (1993) o produto de luxo gera prestígio aos que o utilizam, e D'ANGELO (2006) cita a alta qualidade na produção desses produtos. Colaborando a isso,

Schiffman (2000) diz que a satisfação ou insatisfação perante promoções e qualidade podem influenciar na imagem da marca, já que as percepções individuais mostram como os produtos ou serviços são vistos.

Allèrès (2000) com base nas classes sociais, na ampliação de renda e no cenário atual hierarquizou o luxo em três níveis, conforme hábitos de consumo:

- a) **Luxo inacessível:** adquirido por consumidores mais abastados financeiramente, com tradição na cultura do luxo. Bens de luxo mais caros, raros, com distribuição muito exclusiva e comunicação dita discreta. Produtos dotados de marca privilegiada e com produção em curta escala;
- b) **Luxo intermediário:** adquirido, principalmente, por consumidores que tiveram a ascensão social graças ao sucesso profissional, conhecidos como “novos ricos”, em que o prestígio da marca é muito importante. Produtos de luxo com qualidade superior, elegantes e com bom gosto como simbologia principal. Produção em série limitada e distribuição e comunicação ainda seletiva.
- c) **Luxo acessível:** adquirido por consumidores pertencentes a “nova classe média”. Produtos com produção em série, com qualidade um pouco inferior aos demais segmentos, mas que carregam o prestígio da marca, com ampla distribuição e promoção, porém ainda seletiva.

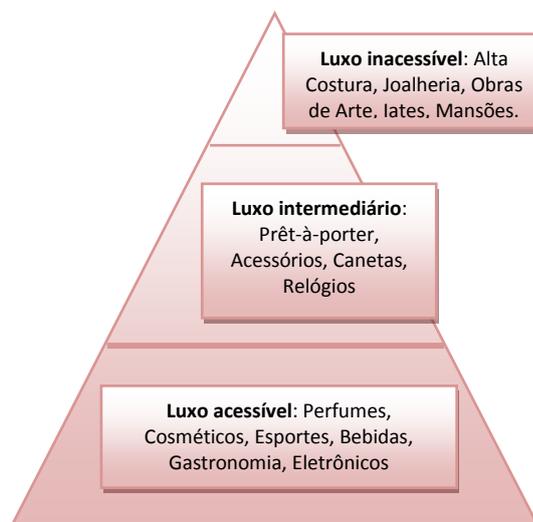


Figura 1 - Hierarquia produtos de luxo
Fonte: ALLÈRÈS (2000).

3.1.3 Comportamento do consumidor de produtos de luxo

*“A satisfação lhe põe um termo, mas para cada desejo
satisfeito, dez permanecem irrealizados”
Schopenhauer*

O processo de compra é considerado para Churchill e Peter (2000) como influenciador na sociedade e o consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, culturais e sociais (SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN, 2000). A cultura tem influência no processo de compra e é através da cultura que cada indivíduo é afetado na tomada de decisão (DUBOIS, 1993). “O nível cultural pode triplicar o consumo, independente do nível de rendimentos do consumidor” (DUBOIS, 1993, p. 38). Schiffman (2000, p.286) descreve diretamente a cultura influenciando no consumo: “uma vez que o nosso objetivo é entender a influência da cultura no comportamento do consumidor, definimos cultura como a soma total de crenças, valores e costumes apreendidos que servem para direcionar o comportamento do consumidor”.

Ainda, o processo de decisão de compra, segundo Engel (2000) é influenciado pelas variáveis ambientais, pelas diferenças individuais e pelos fatores pessoais. Os consumidores usam os produtos como forma de vínculo ou distinção social e, essa pode, ou não, ser consciente (STREHLAU, 2008). Segundo Solomon (2002), esse processo ainda sofre influências de grupos de referência como a família, os amigos, as associações comunitárias. Strehlau (2008) afirma, que “formadores de gosto” podem demonstrar sua liberdade de consumo e serem “imitados”. Allérès (2000) afirma que a aquisição dos produtos de luxo se dá pela realização de desejos e fantasias e que essas se “materializam” em símbolos e marcas.

Com um aumento do padrão de vida e do poder de compra da classe média, os bens ditos como “mais inúteis”, às vezes supérfluos e de mais alta qualidade acabam sendo a representação dessa sociedade em crescimento (ALLÉRÈS, 2000). Ferreirinha, estudioso do luxo no Brasil, afirma que os consumidores de produtos de *luxo acessível* seguem os consumidores tradicionais de luxo como referência de cultura do luxo. Para Strehlau (2008), o consumidor de artigos de luxo não se resume a milionários dispostos a comprar um Rolls Royce, mas também, é consumidor de luxo pessoas de bem com a vida, como, por exemplo, executivos que estão dispostos a pagar dentro de uma faixa mais acessível de preço. Existe uma categoria de consumidores que tem a disposição o *novo luxo* ou o *luxo acessível* que esses estão ao alcance do poder de compra (STREHLAU, 2008).

E por que os consumidores de luxo estão dispostos a pagar muito mais por um produto/serviço de mesma função que estão dispostos a pagar os consumidores de não-luxo? Por que aos produtos de luxo são atribuídos significados e esses são associados a valores culturais e sociais (D'ANGELO, 2006; STREHLAU, 2008), são expressões do narcisismo e imaginário do indivíduo (ALLÉRÈS, 2000). Ainda, produtos de luxo geram necessidades compartilhadas entre seus consumidores, tais como: posse, realização, exibição, diversão, reconhecimento, dominação, autonomia (DUBOIS, 1994). Ferreirinha (2010) diz que esses consumidores de luxo possuem a tradição, o gosto e a cultura do luxo e seguem a “essência do luxo”.

Para Strehlau (2008), o consumidor de luxo pode ter a necessidade de ostentação, de se igualar (*bandwagon*), de ser único e de perfeição. Podendo ainda ser hedonista e/ou com gosto educado. Sabendo que em 1935, o psicólogo Abraham Maslow propôs uma hierarquia das necessidades e especifica os níveis de motivos, em que um nível deve ser alcançado antes de avançar para o próximo, e dependendo do momento e da disponibilidade, o consumidor valoriza um ou outro atributo do produto. Essa hierarquia mostra desde necessidades inferiores a superiores na ordem: fisiológicas, segurança, associação, necessidade do ego, auto-realização.

As necessidades e desejos vão sendo moldadas e nem sempre tem uma duração de tempo exato já que depende do indivíduo (SCHIFFMAN, 2000). Ainda que as necessidades podem ser adquiridas (necessidades psicogênicas), como *status* e poder; ou necessidades inatas (necessidades biogênica), que são indispensáveis para a sustentação da vida, tais como água e alimento. A necessidade é intrínseca ao ser humano, enquanto o desejo manifesta a necessidade. Schiffman (2000) classifica as necessidades inatas ainda como necessidades primárias e as adquiridas de necessidades secundárias ou psicológicas. Ainda Schiffman (2000, p.60) conclui “as necessidades adquiridas são as necessidades que aprendemos em resposta à nossa cultura ou meio-ambiente”. Sendo assim, a “cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade” (ENGEL, 2000, p.394).

Para Solomon (2002), os fatores pessoais e culturais se combinam para criar um desejo, e as necessidades de subdividem em:

- a) Específica: necessidade de realização pessoal, necessidade de *feedback* de um serviço;

- b) Associação: necessidade de companhia;
- c) Poder: clientes sentem que tem poder sobre produtos e serviços;
- d) Singularidade: ressaltar a qualidade individual do consumidor.

Os consumidores de bens/serviços de luxo (D'ANGELO, 2006; STREHLAU, 2008) tem, principalmente, necessidades como de ego, de auto-realização, (MASLOW, 1935), necessidades específicas e de poder (SOLOMON, 2002) e ditas adquiridas segundo Schiffman (2000). Para Allérès (2000) os bens de luxo exemplificam não apenas a necessidade, mas o desejo, sendo o esse ilimitado e uma expressão das necessidades.

Schweriner (2005) classifica em grupos de consumidores de luxo, afirmando que não existe apenas “um” consumidor de produtos de luxo, e sim grupos homogêneos. São eles:

- a) Auto-indulgentes: consumidor se sente “privilegiado” por ter vivenciado o luxo, mesmo que não seja consumidor regular. Como uma premiação psicológica;
- b) Desfrutadores: “premiação dos sentidos”, o luxo é para gratificação do próprio consumidor e para ser apreciado, mesmo que sozinho;
- c) Exibidos: consumidor usa o luxo como “escada” para ser inserido em demais círculos sociais, há ostentação na obtenção de um bem/serviço de luxo;
- d) Utilitários: minoria dos consumidores, um bem/serviço é adquirido pela sua tradição, qualidade e *performance*.

Segundo a pesquisa realizada por D'Angelo (2004) em sua dissertação, consumidores de luxo tendem a rejeitar o rótulo que a marca de luxo geralmente impõe, para o consumidor de produtos de luxo a marca em si não é o mais importante (D'ANGELO, 2006), porém, esses mesmos concordam que a marca de um produto é vinculada à qualidade intrínseca desse e principalmente, que a percepção da marca envolve a personalidade individual (D'ANGELO, 2004). Engel (2000, p. 137) afirma que para o consumidor “o nome da marca também pode ser um influenciador quando o nome é visto como símbolo de status e os consumidores são motivados por tais considerações”, “a importância que o consumidor dá ao nome da marca pode depender de sua capacidade de julgar qualidade”, para Solomon (2002), a marca é influenciada pela percepção do produto pelo consumidor, já que esse faz associações positivas ou negativas com a marca na memória.

Contudo, esses consumidores devem ser conhecedores do produto e de sua utilização: “saber como adquirir” e “como usar” (APPADURAI, 1993). As mudanças constantes no consumo forçam um aprendizado sobre o quê, como e quando consumir (STREHLAU, 2008).

Segundo Engel (2000); Dubois (1993); Solomon (2002); Schiffman (2000) o consumo pode ser:

- a) Racional: consumidor escolhe o que deseja consumir seguindo as etapas de reconhecimento do problema seguido pela busca, avaliação de alternativas, escolha e, o mesmo faz a avaliação pós-aquisição;
- b) Baseado nas experiências: consumo se expande para o “prazer da compra”, consumidor se sente satisfeito, há diversão na ação de comprar. O consumidor estende sua personalidade por meio das possessões.

3.2 VALORES

Para Schwartz (1992, 2005), os valores individuais satisfazem uma (ou mais) das três necessidades ditas básicas: necessidade biológica, necessidade de interação social e necessidade de sobrevivência e bem-estar dos grupos. Em 1968, Kluckhohn mostrou que a concepção de valor é própria de um indivíduo (ou característica de um grupo) e influi na seleção dos modos, meios e fins de ações acessíveis. Para Tamayo (1993) os valores conferem uma preferência e diferencia o importante e o secundário, assim, os valores permitem certa hierarquização. Essa permite dizer que o indivíduo não se relaciona com o social e físico somente como um expectador, mas sim, como um indivíduo que participa e se envolve na organização (TAMAYO, 1993).

Rokeach (1973) tornou-se referência nas pesquisas sobre a natureza e os sistemas de valores humanos e definiu valor como: “uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado final de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo oposto ou alternativo de conduta ou estado final de existência” (ROKEACH, 1973, p.5). Ainda, para Rokeach (1973) o número de valores que uma pessoa possui é pequeno; seguindo que todos possuem os mesmos valores em diferentes graus; e que esses valores podem ser organizados

em um “sistema de valores” (ROKEACH, 1973, p3). Rokeach (1973) os dividiu em *valores terminais* e em *valores instrumentais*.

- a) *Valores terminais*: determina o estado-final de existência. Distingue os valores centrados no indivíduo dos centrados na sociedade.
- b) *Valores instrumentais*: determina qual comportamento o indivíduo terá. Distingue os valores morais (quando violados geram culpa) dos valores por competência (centrados na pessoa, geram vergonha quando violados).

As funções dos valores, segundo Rokeach (1973), são expressar as necessidades humanas, orientar decisões, assim como a função motivacional, de auto-realização e de proteção do ego. Schwartz (2005) também considera que os valores norteiam padrões e critérios, e “guiam a seleção e avaliação de ações políticas, pessoas e eventos” (SCHWARTZ, 2005, p. 23). Schwartz (2006) entende que um valor “pertence a fins desejáveis ou a formas de comportamento” (SCHWARTZ, 2006, p. 56), e esse valor, orienta o comportamento do indivíduo, e por fim, que um valor é prioritário a outro (SCHWARTZ, 2005).

Quando pensamos em nossos valores, pensamos no que é importante em nossas vidas. Cada um de nós detém numerosos valores [...] com variados graus de importância. Um valor pode ser muito importante para uma pessoa, mas muito desimportante para outra (SCHWARTZ, 2005, p.22).

A teoria de valores humanos de Schwartz é um referencial nos estudos de valores, com metodologia aceita, validada no Brasil por Tamayo (2007), e amplamente adotado por pesquisadores, como, Costa (2011). Além disso, tanto Rokeach (1973) como Schwartz (2005) convergem no conceito de que os valores têm função motivacional. Para tanto, Schwartz (1992) propõe uma teoria unificadora para organizar as demais teorias.

No modelo de Schwartz (1992) os valores são classificados em quatro dimensões que agrupam diferentes tipos de valores (ou domínio motivacional) e influenciam no comportamento humano: abertura à mudança (auto-direcionamento, estimulação e hedonismo); auto-transcendência (benevolência, universalismo); auto-aprimoramento (realização e poder); conservadorismo (segurança, conformismo e tradição).

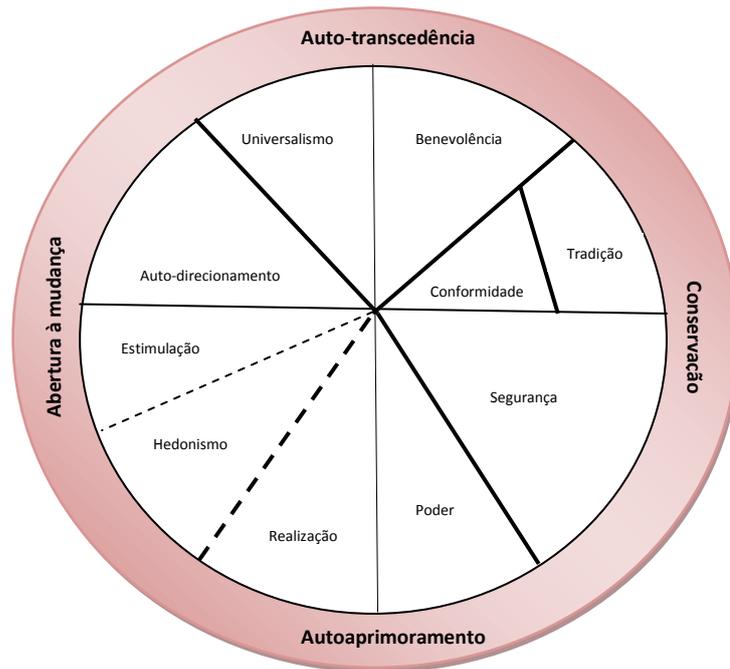


Figura 2 - Estrutura motivacional dos valores SCHWARTZ (1992).

Ainda, esses valores caracterizam dez tipos motivacionais, subdivididos em três grupos:

Valores individuais

- a) **Poder:** As necessidades individuais de dominação. Exemplos: poder social, autoridade, riqueza, prestígio, controle;
- b) **Hedonismo:** A gratificação de necessidades físicas. Exemplos: prazer, diversão, valores individuais e momentâneos;
- c) **Realização:** O sucesso pessoal através de uma demonstração de competência. Exemplos: sucesso, capacidade, ambição, prazer, diversão;
- d) **Auto-direcionamento:** A independência de pensamento, de ação, de opção. Exemplos: criatividade, curiosidade, liberdade;
- e) **Estimulação:** A necessidade de excitação, de novidade e de mudança. Exemplos: vida sem rotina, excitante e desafiante;

Valores coletivos

- a) **Benevolência:** O interesse e a preocupação com o bem-estar das pessoas íntimas. Exemplos: visar o bem estar das pessoas, solicitude, honestidade, clemência;

- b) **Tradição:** Os usos, os costumes, as práticas e os símbolos que representam o seu destino e a sua experiência comum. Exemplos: compromisso e aceitação de questões culturais onde se está inserido, humildade, respeito, devoção, gratidão;
- c) **Conformidade:** O controle de impulsos e do próprio comportamento. Exemplos: cortesia, obediência, honradez, moderação de ações que possam prejudicar terceiros;

Valores individuais e coletivos

- a) **Universalismo:** A procura do bem-estar de todos. Exemplos: cabeça aberta, justiça social, igualdade, proteção para o ambiente;
- b) **Segurança:** A integridade pessoal e de pessoas e grupos de identificação, assim como a estabilidade da sociedade e de si mesmo. Exemplos: ordem social, limpeza, cuidado, harmonia social e individual.

Esses tipos motivacionais são relacionados entre si de forma dinâmica (SCHWARTZ, 1992). Cada valor pode ser definido por um objetivo motivacional, e ainda, os valores de interesse individuais são opostos aos valores de interesse coletivo, porém, os tipos motivacionais *segurança* e *universalismo* expressam tanto os interesses individuais quanto os interesses coletivos (TAMAYO e SCHWARTZ, 1992).

3.2.1 Mensuração de valores

Conforme já citado por Costa (2008) as principais escalas para mensuração de valores são a VALS – Values and Life-Styles (Mitchell, 1983), a lista de valores de Rokeach (1968, 1973), a LOV – List of Values – proposta por Kahle (1983) e a Escala de Valores de Schwartz (1992).

Através da SVS - Schwartz Value Survey - (Inventários de Valores de Schwartz), Schwartz (1992) contrastou empiricamente a estrutura e o conteúdo do seu modelo em 63 países. A escala de Rokeach serviu de inspiração para Schwartz pela divisão de valores terminais e instrumentais, porém a SVS utilizou uma amostra mais representativa e integrou diversas culturas, escala intervalar, e ainda, estrutura do tipo fatorial, com isso, a SVS superou as deficiências da Escala de Rokeach (TAMAYO, 2007).

A SVS continha 57 valores e os sujeitos de sua pesquisa deveriam avaliar cada valor como sendo um princípio-guia de vida para esses essa e se mostrou ser uma ferramenta compatível para pesquisas transculturais (TAMAYO, 2007). Os valores foram distribuídos em duas listas e avaliados em uma escala de -1 a 7 (os pontos extremos representam o oposto aos princípios que orientam a vida (SCHWARTZ, 1992). Há uma ideia de graus de valor e todos os tipos motivacionais de valores se organizam ao longo de um *continuum* de importância, gerando o conceito que hierarquia, na qual permite a comparação entre indivíduos (Tamayo, 2007). Para esse estudo será utilizado a Escala de Valores de Schwartz (1992) na qual se centralizou esse capítulo.

3.2.2 Valor no processo de compra de produtos de luxo

Para o entendimento do comportamento do consumidor é preciso levar em conta as percepções quanto aos valores no processo de compra. O valor do cliente auxilia nas estratégias de marketing quanto à segmentação do mercado e ao posicionamento da marca, por isso essa importância em conhecer o valor que o consumidor agrega ao produto (KOTLER, 2006; SOLOMON, 2000). Engel (2000, p.289) afirma: que “os valores fornecem uma explicação de por que os consumidores variam sua tomada de decisão. Os valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável”.

“A dimensão do valor é a avaliação objetiva feita pelo cliente da utilidade de uma oferta com base em sua percepção de custo-benefício. Os componentes do valor são qualidade, preço e conveniência” (KOTLER, 2006, p.149). Em produtos diferenciados, como os de luxo, o valor para o cliente costuma ser maior já que a diferenciação agrega vantagens que aumentam o valor para o cliente (DUBOIS, 1995). Cartier, Hermés, Louis Vuitton, Chanel, são exemplos de marcas que apresentam forte valor percebido, diferenciando-as da concorrência por serem únicas. Ainda, Kotler (2006) o valor percebido pelo cliente é a diferença entre o que o cliente recebe e o que ele está disposto a dar pelas diferentes opções. “As preferências de consumo e estilo de vida envolvem julgamentos discriminadores que identificam nosso próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificado pelos outros” (FEATHERSTONE, 1995 p.38). Para Braga (2004) os valores

éticos e estéticos se associam aos aspectos intangíveis que o luxo carrega, tais como requinte e prazer.

Conforme a pesquisa de D'Angelo (2004) os valores mais relevantes no mercado de luxo são:

- a) Hedonismo (experiência emotiva, relação com o objeto);
- b) Qualidade intrínseca (melhor matéria-prima, design diferenciado, maior durabilidade);
- c) Aparência (apresentação pessoal, sofisticação individual) e distinção social e física (do rotineiro, do trivial).

O conceito de valor traz para as ciências sociais o sentido da capacidade do homem de representar a realidade de forma simbólica e projetar de forma ideal seu comportamento através dos valores (González, 2002). Esse estudo centrou-se nos valores envolvidos na compra de produtos de luxo, e para alcançar os objetivos propostos, esse buscou suporte na fundamentação teórica e na coleta de dados secundários, assim como o auxílio de um professor da área de Marketing para a escolha apropriada de escala para mensuração de valores junto aos sujeitos da pesquisa.

4. MÈTODO

“A ciência se faz quando o pesquisador aborda os fenômenos aplicando recursos e técnicas, seguindo um método e apoiando-se em fundamentos epistemológicos” (SEVERINO, 2007, p.100).

Visando alcançar os objetivos específicos e geral esse trabalho contou com o desenvolvimento de uma pesquisa exploratória e descritiva de abordagem quantitativa; conhecer e descrever os fenômenos ao mesmo tempo em que relata como esses acontecem é o objetivo principal desse tipo de pesquisa (MALHOTRA 2006). Ainda Malhotra (2006, p.154) afirma que “a pesquisa quantitativa deve ser precedida de uma qualitativa apropriada” já que a qualitativa contextualiza os fenômenos e Flick (2004) considera que a pesquisa qualitativa e a quantitativa não são completamente antagônicas, e podem, inclusive, serem utilizadas de forma conjunta.

Seguindo Malhotra (2006) e Flick (2004), esse estudo foi precedido por uma etapa qualitativa na elaboração dos dados secundários, na qual esses “formulam uma concepção de pesquisa adequada identificando as variáveis-chave, e ainda, ajuda na interpretação dos dados primários com mais critério” (MALHOTRA, 2006, p.125). Para Godoy (2005) tanto uma abordagem quantitativa quanto a uma qualitativa tem o objetivo de avaliar e descobrir relações e informações entre dados e fatos, sendo, conforme o Dicionário publicitário on-line (2006), Malhotra (2006) e Godoy (2005) que a pesquisa quantitativa tem como diferencial a mensuração e quantificação de informações usando ferramentas estatísticas na análise de dados, sendo compatível com a mensuração de Schwartz (1992).

4.1 SUJEITOS DA PESQUISA

“A amostragem garante eficiência na pesquisa ao fornecer uma base lógica para o estudo de apenas partes de uma população sem que se percam as informações” (GASKELL, 2002, p. 40). A amostragem pode ser do tipo teórica ou estatística (FLICK, 2004), e a amostragem desse estudo do tipo estatística, em que “a extensão da população básica é conhecida anteriormente” (FLICK, 2004, p.81). A amostra deve ter representatividade (GASKELL, 2002) e sendo uma amostra estatística, o tamanho da amostra é definido previamente (FLICK, 2004), para isso, esse estudo contou com uma amostra de 208 participantes, dividida em dois grupos validados:

- a) Grupo 1: 105 consumidores de produtos de luxo, que compram regular ou eventualmente e estão dispostos a pagar o alto preço por esses;
- b) Grupo 2: 103 consumidores de produtos não-luxo, que por razões financeiras ou ideológicas não estão dispostos a pagar o alto preço dos produtos de luxo.

A escolha dos sujeitos desse estudo é não-probabilística do tipo por conveniência (MALHOTRA, 2006) visto que os sujeitos serão consumidores de luxo ou de não-luxo pré-analisados quanto ao perfil de consumo. Por esse tipo de escolha entende-se que o julgamento e o controle dos elementos da amostra são feitos com base na conveniência (MALHOTRA, 2006).

A tendência não-probabilística por conveniência, ainda segundo Malhotra (2006), não utiliza uma seleção aleatória, ela confia no julgamento do pesquisador e “os entrevistados são escolhidos porque se encontram no lugar exato no momento certo” (MALHOTRA, 2006, p. 326), ou seja, de antemão, os sujeitos da pesquisa devem consumir produtos de luxo ou não-luxo. A amostra por conveniência, porém, não pode servir para generalizar populações, tampouco, para pesquisa descritiva, mas se adequam a pesquisas exploratórias para gerar ideias, intuições ou hipóteses (MALHOTRA, 2006). A distribuição dessa amostra se dará entre ambos os sexos, residentes no Brasil, com idade mínima de 18 (dezoito) anos e não tendo idade máxima, visto que um limite de idade poderia retirar da amostra potenciais consumidores de produtos de luxo.

Para obtenção do banco de dados, esse estudo contou com consumidores de luxo e a indicação dos mesmos para sujeitos adicionais, assim como, o auxílio de lojas e de clubes da

cidade de Porto Alegre. A amostra teve como público-alvo consumidores porto-alegrenses, podendo se estender para as principais cidades do interior do estado do Rio Grande do Sul, tais como: Caxias do Sul, Passo Fundo e Santa Maria, contando ainda com sujeitos de São Paulo e Rio de Janeiro sendo ainda, o perfil de compradores de produtos de luxo e de não-luxo na cidade, assim como em qualquer outra cidade do país, ainda, serão levados em conta, consumidores cujas compras foram feitas em países do exterior, não levando em consideração a esporadicidade das mesmas.

4.2 COLETA DE DADOS

A obtenção dos dados primários se dará através de um questionário, que teve por objetivo transformar as informações em conjunto de questões específicas que os entrevistados queiram responder e finalizar a entrevista para minimizar o erro de respostas (MALHOTRA, 2006). O questionário seguiu o modelo de perguntas estruturado, que segundo (MALHOTRA, 2006) as questões especificam o formato e o tipo de respostas, essas podendo ser de múltipla escolha, dicotômicas ou por escalas. O questionário usado para essa pesquisa contou, ainda, com perguntas ditas “semi-estruturadas”, já que existiram perguntas em que o entrevistado pode responder de forma aberta, seguindo a resposta da pergunta “*Outros. Quais?*” (ZIGMUND, 2006). E para a busca de motivações, valores, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre determinado assunto esse estudo usou o *Portrait Questionnaire Value* (PQV) na versão reduzida com 21 itens, elaborado por Schwartz (2001) e validado para a cultura brasileira por Tamayo (2007).

Para Schwartz (1994) e Hofstede (1980) os valores servem como padrão de juízo, e esclarecem comportamentos, atitudes e justificam a ação do indivíduo através da experiência. Schwartz e Bilsky (1987) colocam os valores como estruturas abstratas que o indivíduo tem em relação a maneiras desejáveis de comportamento. Segundo Pasquali e Alves (2004) os valores são hierarquizados ao longo de um contínuo de importância e essa hierarquia permite comparar indivíduos, grupos sociais e culturais. Schwartz & Tamayo (1993) afirmam que os valores expressam, no indivíduo, as metas motivacionais desse. Schwartz (2001) afirma ainda, que desse modo, os valores são organizados conforme motivações ou objetivos e assim,

podem ser mensurados. Essa medida, contudo, não tem a pretensão de revelar os valores do indivíduo, mas determinar diferenças entre as pessoas e culturas (SCHWARTZ, 1992).

Para mensurar essas diferenças, Schwartz (2001) desenvolveu o *Portrait Questionnaire Value* (PQV) para investigar os valores em diferentes realidades culturais. Aplicado em diversas culturas, o PQV foi traduzido para o português e posteriormente re-traduzido por Tamayo e Porto (2009) e validado através de diversos estudos (PASQUALI e ALVES, 2004). O PQV possui 40 itens, cada um representa um valor presente no *Survey de Valores de Schwartz* (SVS), e distribuídos em 10 fatores, nos quais, se propõe a avaliar os 10 tipos motivacionais de Schwartz (1992). Nesse estudo será utilizado o modelo reduzido do PQV com 21 valores, versão essa, validada por Campos e Porto (2010), Teixeira (2008) e anteriormente utilizada na dissertação de Medina (2008), assim como, Añaña (2008) e Costa (2011).

Anteriormente a coleta de dados foi realizada um pré-teste com intuito de esclarecer e resolver dúvidas quanto a eventuais falhas no questionário. O pré-teste foi aplicado com 11 participantes e analisou a compreensão das mesmas quanto à clareza e entendimento do questionário final. Como resultado do pré-teste foi inserido o conceito de racional, compulsivo, impulsivo e parcimonioso nos tipos de consumidores.

Logo após, seguindo instruções do PQV, os sujeitos da pesquisa foram informados do conceito de produtos de luxo: **“produto dotado de alta qualidade na produção, com uma marca forte, exclusivo ou seletivo, vinculado a auto-gratificação, a sofisticação, ao prestígio e a preço *premium*, gerando alto grau de relacionamento do consumo com o corpo, a pessoa, e a personalidade”** (APPADURAI, 1986; D’ANGELO, 2006; STREHLAU, 2008), adicionando a esse conceito a percepção do conceito de luxo que cada respondente possui, uma vez que o conceito de luxo é amplo e depende da percepção de cada respondente (D’ANGELO, 2006). Após, os participantes responderam a seguinte pergunta: **“quanto cada uma das características dessa pessoa se parece com você”**, e tiveram como alternativa de resposta uma escala que varia de 1 a 5, sendo: 5 = se parece muito comigo a 1 = não se parece nada comigo. Após o preenchimento do PQV, os sujeitos da pesquisa foram convidados a responder o questionário sobre consumo e também o sócio-demográfico, ambos os questionários foram elaborados com base nos dados secundários obtidos com a pesquisa quantitativa precedida de pesquisa qualitativa.

A aplicação da maioria dos questionários foi via email, uma vez que o acesso aos consumidores de luxo era menos difícil através desse meio, tanto pela privacidade dos

mesmos quanto pela falta de disponibilidade dos respondentes para entrevistas pessoais, ainda, a coleta contou com a colaboração do efeito “bola de neve”, assim, quem recebia o email-questionário, o encaminhava para demais entrevistados, porém, Malhotra (2006) ressalta que a coleta de dados através de email possui limitações, o que de fato ocorreu: muitos dos sujeitos da amostra não retornaram o email, esse processo foi iniciado em 10 de fevereiro 2011. Mesmo após três meses de coleta, não havia o número suficiente da amostra proposta inicialmente, visto que o número de respondentes de não-luxo era inferior ao de respondentes de luxo, tendo sido necessário aplicar os últimos questionários via coleta direta, sendo o mesmo questionário impresso e entregue aos respondentes.

4.3 PREPARAÇÃO DOS DADOS

Após a finalização da coleta de dados, todas as respostas dos questionários foram digitadas em uma planilha do *software* Microsoft Excel[®]. Nenhum dos questionários foi excluído com base na análise visual para verificar possíveis falhas referentes à digitação. Em seguida, os dados foram repassados para o *software* *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS[®]) onde foram analisados validados (208 questionários).

4.3.1 Procedimentos estatísticos para análise dos dados

Os dados foram tratados estatisticamente através do *software* *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS[®]), utilizando as seguintes técnicas estatísticas de análise para a amostra geral e para cada tipo de consumidor:

- a) Univariadas: Frequência absoluta e relativa para as variáveis nominais, média das variáveis intervalares;
- b) Bivariadas: Teste de comparação de médias;
- c) Multivariadas: Análise de variância (ANOVA), Regressão linear, Análise Fatorial.

5. RESULTADOS

Esse capítulo destina-se a análise dos dados coletados nas amostras de luxo e de não-luxo. Essas serão caracterizadas, em um primeiro momento, através de variáveis demográficas e sociais. Logo após, a apresentação da análise descritiva do consumo de consumidores de luxo e de não-luxo, descrevendo a esporadicidade, a frequência de compra de alguns produtos de luxo, os influenciadores de compra, assim como, a relação do valor como expressão de consumo. Esse capítulo destina-se ainda, a análise dos valores pessoais para os consumidores de luxo e de não-luxo, para assim, atingir os objetivos propostos nesse estudo.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para a caracterização da amostra foram utilizadas as variáveis de gênero, de idade, de escolaridade, de profissão, de estado civil, de religião e local de moradia. Foi utilizada uma amostra total de 208 participantes, sendo 105 consumidores de luxo e 103 consumidores de não-luxo, que representa 50,5% e 49,5%, respectivamente. Quanto ao gênero a amostra apresentou 52,9 % do sexo feminino e 47,1% do sexo masculino.

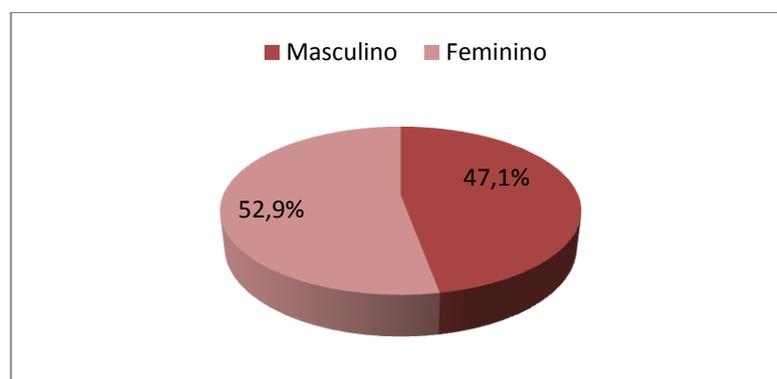


Figura 3 – Gênero dos participantes

Fonte: dados da pesquisa.

Nas amostras individuais, 26,9% dos consumidores de luxo foram do sexo feminino e para os consumidores de não-luxo a participação do sexo feminino foi de 26%, o sexo masculino teve igual porcentagem tanto para consumidores de luxo como consumidores de produtos não-luxo (23,6%).

Tabela 1 – Análise de gênero para consumidores de luxo e não-luxo

	Consumidor		
	Luxo	Não- luxo	Total
Masculino	23,6%	23,6%	47,1%
Feminino	26,9%	26,0%	52,9%

Fonte: dados da pesquisa.

A caracterização da amostra também coube à análise da cidade de moradia dos participantes, e mostrou que 7,3% são moradores da cidade de Porto Alegre, 22,1% moradores da grande Porto Alegre, 7,2% do interior do Rio Grande do Sul, ainda a amostra contou com participantes de fora do Rio Grande do Sul que representaram 3,2% da amostra.

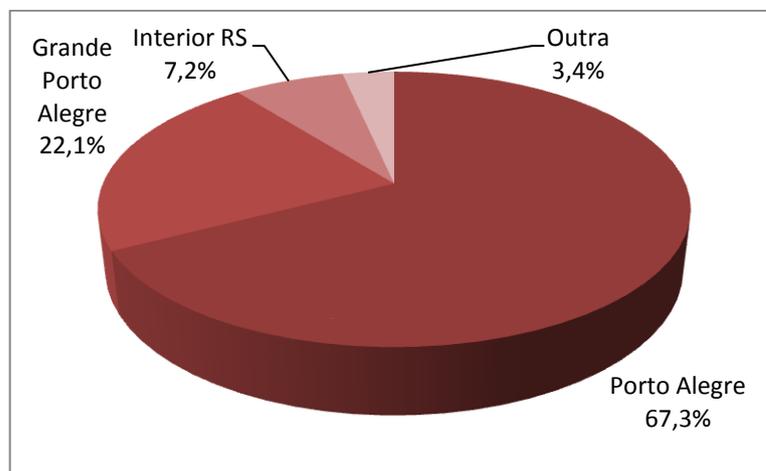


Figura 4 – Cidade dos participantes

Fonte: dados da pesquisa.

Das outras cidades citadas 3 participantes moram na cidade de São Paulo, 1 na cidade do Rio de Janeiro, 1 de Belo horizonte e 1 de Criciúma.

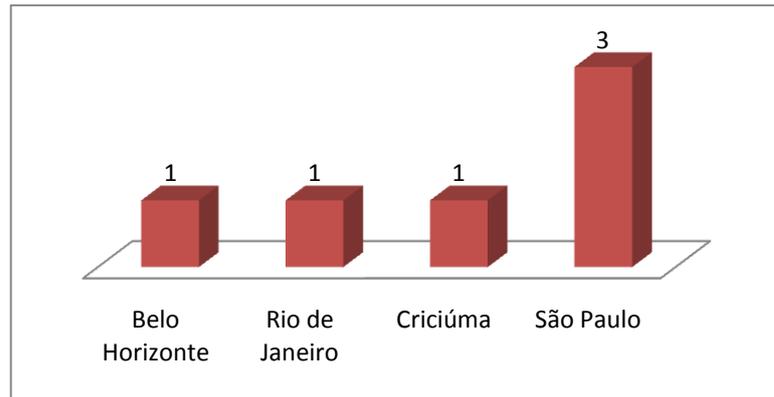


Figura 5– Frequência de outras cidades

Fonte: dados da pesquisa.

Dos 67,3% dos participantes que moram em Porto Alegre, 39,4% são consumidores de luxo e 27,9% são consumidores de não-luxo. Ainda, dos 22,1% dos entrevistados que moram na grande Porto Alegre, 17,8% são consumidores de não-luxo.

Tabela 2 – Análise de cidade de moradia para consumidores de luxo e não-luxo

	Consumidor		
	Luxo	Não –luxo	Total
Porto Alegre	39,4%	27,9%	67,3%
Gr. Porto Alegre	4,3%	17,8%	22,1%
Interior RS	4,8%	2,4%	7,2%
Outras	1,9%	1,4%	3,4%
Total	50,5%	49,5%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa

Relacionado gênero e cidade de moradia, a amostra contou com 140 respondentes que moram na cidade de Porto Alegre, dos quais, 42,9% são do sexo masculino e 57,1% do sexo feminino. Cabe salientar que segundo o censo 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) a cidade de Porto Alegre possui 46,3% moradores do sexo masculino e 53,61% do sexo feminino.

A maioria dos participantes (64,9%) tem idade entre 18 e 30 anos e 18,3% dos participantes com idade entre 31 e 40 anos. Ainda, 13,5% estão na faixa etária de 41 a 60 anos, e apenas 2,9% com mais de 60 anos.

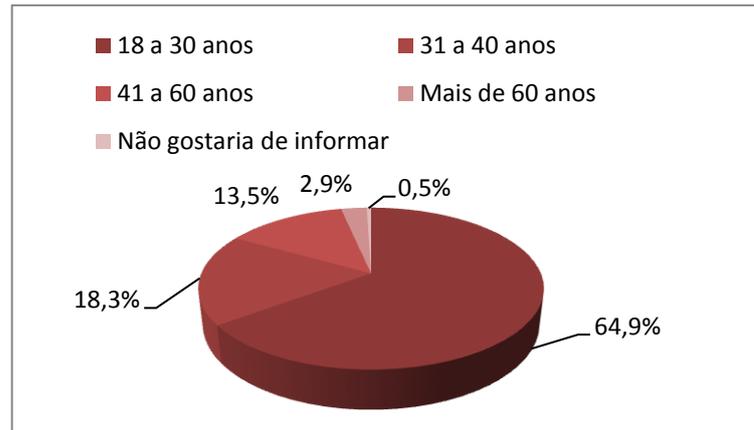


Figura 6 – Idade dos participantes

Fonte: dados da pesquisa.

A análise das amostras individuais mostrou, ainda, que 34,6% dos consumidores de luxo têm idade entre 18 a 30 anos e a porcentagem para consumidores de não-luxo foi de 30,3% nessa mesma faixa etária.

Tabela 3 - Análise de Idade para consumidores de luxo e não-luxo

	Consumidor		
	Luxo	Não- luxo	Total
De 18 a 30 anos	34,6%	30,3%	64,9%
De 31 a 40 anos	7,2%	11,1%	18,3%
De 41 a 60 anos	5,8%	7,7%	13,5%
60 anos ou mais	2,4%	,5%	2,9%
Não informou	0,5%	0,0%	0,5%

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação à escolaridade, a amostra total possuiu 40,9% dos participantes com ensino superior incompleto ou ainda em andamento, 22,1% com ensino médio, 16,3% havia ensino superior completo, ainda, 15,4% possuindo pós-graduação e apenas 5% que havia somente o ensino fundamental.

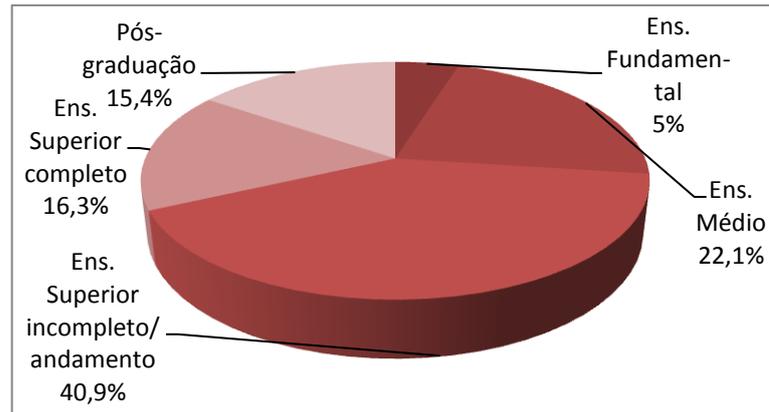


Figura 7– Escolaridade dos participantes

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto aos consumidores de luxo, 9,6 % possuem pós-graduação e a mesma porcentagem (9,6%) possui ensino superior completo, enquanto os consumidores de não-luxo apresentaram 5,8% com pós-graduação e 6,7%, com superior completo.

Tabela 4 - Análise de Escolaridade para consumidores de luxo e não-luxo

	Consumidor		
	Luxo	Não- luxo	Total
Ensino Fund.	0,5%	4,3%	4,8%
Ensino Médio	5,3%	16,8%	22,1%
Superior Inc/ And.	25,0%	15,9%	40,9%
Superior Compl.	9,6%	6,7%	16,3%
Pós-Graduação	9,6%	5,8%	15,4%

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação à profissão dos participantes da amostra total, 30,3% foram da área administrativa e 18,8% da amostra, estudantes. A amostra total possuiu a mesma porcentagem (6,3%) de participantes na área do comércio e área da educação e 1,9% dos participantes aposentados, não apresentando nenhum participante da área militar, 20,3% dos participantes são inseridos em outras áreas profissionais.

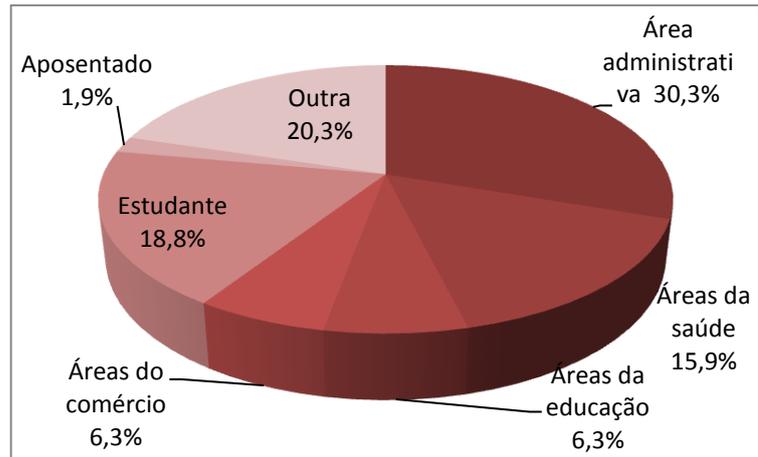


Figura 8– Profissão dos participantes
Fonte: dados da pesquisa.

Quanto às demais áreas profissionais, as áreas mais citadas foram telecomunicações com 9 participantes e a área jurídica com 5 participantes.

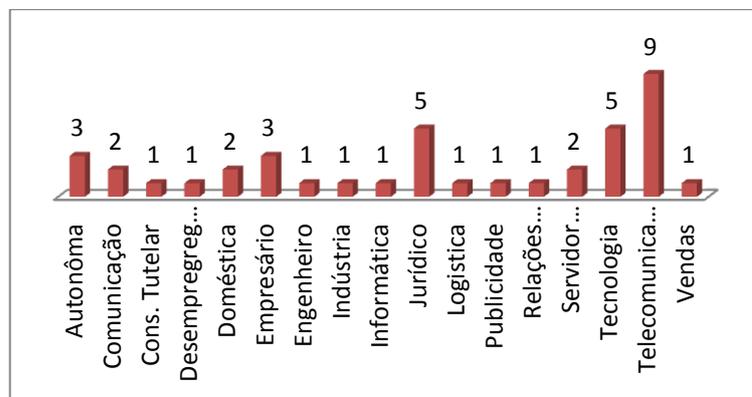


Figura 9 – Distribuição de frequência de outras áreas profissionais
Fonte: dados da pesquisa.

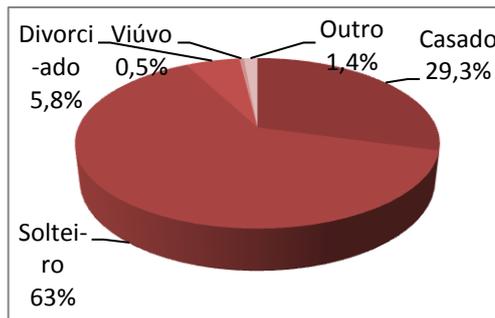
Na amostra de consumidores de luxo, a maioria dos participantes (14,9%) foi da área administrativa, seguido por estudantes (10,1%). Na amostra de consumidores de não-luxo a área administrativa teve 15,9% dos participantes e 11,1% nas outras áreas.

Tabela 5 – Análise de Profissão para consumidores de luxo e não-luxo

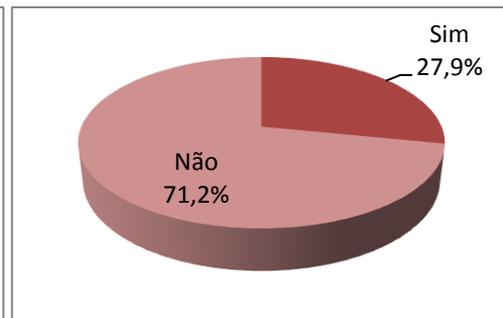
	Consumidor		
	Luxo	Não -luxo	Total
Área administrativa	14,9%	15,4%	30,3%
Área da Saúde	9,6%	6,3%	15,9%
Área da Educação	2,9%	3,8%	6,7%
Área do Comércio	1,9%	4,3%	6,3%
Estudante	10,1%	8,7%	18,8%
Aposentado	1,9%	0%	1,9%
Outro	9,1%	11,1%	20,2%

Fonte: dados da pesquisa

Quanto ao estado civil e se possui filhos, 60% dos participantes são solteiros, 29,3% casados, 5,8% divorciado e apenas 1 participante (0,5%) sendo viúvo. Ainda, 1,4% consideraram a opção “outro” como estado civil, porém esses não responderam a questão “qual?”. Nessa amostra 71,2% dos participantes não possuem filhos.

**Figura 10 – Estado civil dos participantes**

Fonte: dados da pesquisa.

**Figura 11 – Possui filhos**

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto ao estado civil das amostras individuais, 11,5% dos consumidores de luxo representaram os casados enquanto na amostra de consumidores de não-luxo a porcentagem para esse estado civil foi de 17,8%. Os consumidores de luxo solteiros representaram 33,7% e os consumidores de não-luxo representaram 29,3% do total de solteiros da amostra geral.

Tabela 6 – Análise de Estado Civil para consumidores de luxo e não-luxo

	Consumidor		
	Luxo	Não- luxo	Total
Casado	11,5%	17,8%	29,3%
Solteiro	33,7%	29,3%	63,0%
Divorciado	4,8%	1,0%	5,8%
Viúvo	,0%	0,5%	0,5%
Outro	0,5%	1,0%	1,4%

Fonte: dados da pesquisa

A maior porcentagem em número de filhos se deu em consumidores de não-luxo (23,6%) com dois filhos, assim como nenhum consumidor de luxo com quatro ou mais filhos.

Tabela 7 – Análise de número de filhos para consumidores de luxo e não-luxo

	Consumidor		
	Luxo	Não-luxo	Total
Um Filho	18,2%	18,2%	36,4%
Dois Filhos	18,2%	23,6%	41,8%
Três Filhos	7,3%	9,1%	16,4%
Quatro ou+Filhos	0%	5,4%	3,6%
Total	43,6%	56,4%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa

Por fim, a caracterização da amostra foi quanto à religião dos participantes e possuiu 62,5% de católicos, 6,7% dos participantes são evangélicos e 1,4% da religião judaica. 28,4% dos participantes da amostra total possuem outra religião, sendo a 23 participantes da religião espíritas e 13 participantes que responderam com não tendo nenhuma religião.

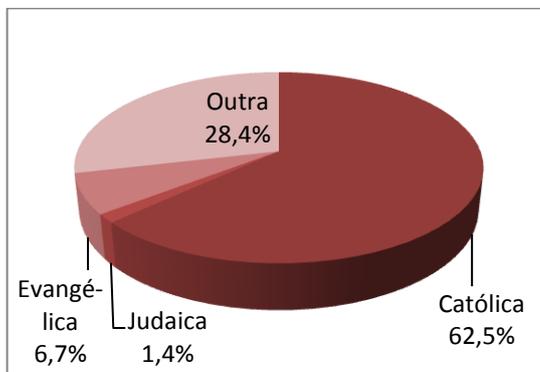


Figura 12 – Religião dos participantes

Fonte: dados da pesquisa.

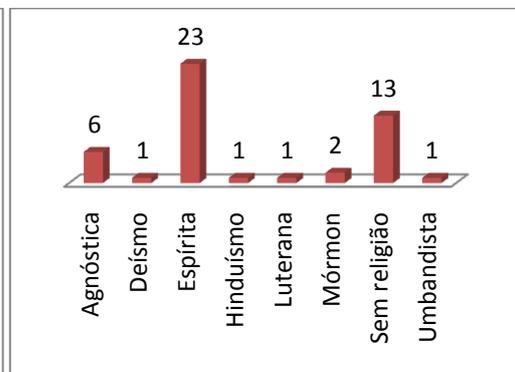


Figura 13– Outras religiões

Fonte: dados da pesquisa.

5.2 ANÁLISE DO CONSUMO

Para análise do consumo de luxo e não-luxo foram feitos testes de comparação de média ANOVA, em que se aceitou a diferença de percepção com margem de no máximo 5% de erro.

Na análise da esporadicidade de compras as escalas foram invertidas, sendo 1 representando “*extremamente raro*” até 5 “*extremamente excessivo*” a pergunta foi “*Como você descreve que é seu hábito de consumo levando em conta a esporadicidade?*”. Quanto à intensidade da esporadicidade, os consumidores de luxo tiveram média de 3,16 enquanto entre consumidores de não-luxo a média foi de 2,85. A correlação entre os consumidores foi 1,4%, o que mostrou diferença quanto à percepção de esporadicidade entre os consumidores de luxo e de não-luxo.

Tabela 8 – Comparação quanto à esporadicidade para consumidores de luxo e não-luxo

Consumidor	Média	Desvio padrão	Sig
Luxo	3,16	0,867	
Não-luxo	2,85	0,846	
Total	3,01	0,868	0,014

Fonte: dados da pesquisa

Para análise da frequência de compra a pergunta foi “*Qual a frequência que você compra os produtos abaixo mencionados?*” na escala linear utilizada 1 representou “*anual*” até 5 “*semanal*”. Nessa análise, dos 208 participantes 152 declaram que compram Champagne, 108 compram vinhos finos, 103 participantes compram vestuário de luxo (todos participantes da amostra de consumidores de luxo). Vinhos finos foi o item mais comprado semanalmente por consumidores de luxo e o item vestuário de luxo teve maior frequência de compra trimestralmente. Champagne foi o único produto comprado com maior frequência anual para consumidores de não-luxo em relação a consumidores de luxo.

Tabela 9 - Frequência de compra para consumidores de luxo e não-luxo

Produto	Anual		Semestral		Trimestral		Mensal		Semanal		n total
	Luxo	Não-luxo	Luxo	Não-luxo	Luxo	Não-luxo	Luxo	Não-luxo	Luxo	Não-luxo	
Champagne	35	42	20	9	16	4	17	1	8	0	152
Vinhos Finos	18	10	20	4	21	5	16	0	14	0	108
Vestuário de luxo	24	0	33	0	35	0	10	0	1	0	103
Acessórios de luxo	35	1	38	0	19	0	7	0	1	0	101
Perfumes de luxo	38	13	34	2	22	0	5	0	3	0	102
Viagens ao exterior	56	5	20	0	4	0	3	0	6	0	117

Fonte: dados da pesquisa

Em relação à importância dada pelos participantes quanto à opinião dos fatores no momento da compra o tipo de abordagem foi: “*Para você, a opinião desses fatores no momento da compra é:*”, e para efeito de análise usou-se a escala invertida, onde 1 representa “*quase sem nenhuma importância*” até 5 “*muito importante*”. A maior média para consumidores de luxo foi a importância dada a opinião dos familiares, esse fator teve também maior média entre os consumidores de não-luxo. O único fator que teve média maior para consumidores de não-luxo, em relação aos consumidores de luxo, foi quanto a importância da opinião de vendedores. Os demais fatores como meio social inserido, colegas de profissão, moda, revistas e jornais tiveram média maior na escala de importância para consumidores de luxo. Há correlação entre os fatores meio social inserido e moda, o que permite afirmar que há uma diferença de percepção de importância entre os consumidores da amostra, com uma margem de erro de 1%.

Tabela 10 – Importância dos fatores na compra para consumidores de luxo e não-luxo

	Luxo	Não-luxo	Total	Sig
Meio social inserido	3,40	2,84	3,13	0,001
Familiares	3,61	3,49	3,55	0,434
Colegas de profissão	3,10	2,89	3,00	0,204
Vendedores	2,55	2,69	2,62	0,442
Moda	3,30	2,70	3,00	0,001
Revistas e jornais	3,04	2,73	2,88	0,081

Fonte: dados da pesquisa

Na análise de importância das características dos produtos no momento da compra usou-se o questionamento “*Geralmente, qual é a importância das seguintes características para você efetuar a compra?*” e para efeito de análise, houve também uma inversão na escala, sendo que 1 representa “*quase sem nenhuma importância*” até 5 “*muito importante*”. Como resposta, as características de marca, de status, de satisfação pessoal, de raridade e de tecnologia tiveram média de importância maior entre consumidores de luxo em relação aos consumidores de não-luxo, enquanto as médias de importância para as características de preço, de qualidade e de atendimento foram maiores entre os consumidores de não-luxo em relação às médias de luxo. Houve ainda, correlação entre as variáveis marca (1%), status (1%), raridade (0%) e tecnologia (3,1%) mostrando diferença na percepção de importância dessas características entre os distintos grupos.

Tabela 11 – Importância das características na compra para consumidores de luxo e não-luxo

	Luxo	Não-luxo	Total	Sig
Preço	4,33	4,50	4,41	0,107
Marca	3,63	3,16	3,39	0,001
Qualidade	4,62	4,66	4,64	0,595
Atendimento	4,12	4,23	4,18	0,405
Status	2,99	2,50	2,75	0,001
Satisfação pessoal	4,77	4,64	4,71	0,093
Raridade	2,97	2,21	2,60	0,000
Tecnologia	3,74	3,41	3,58	0,031

Fonte: dados da pesquisa

Quanto à análise da relação produto consumido e expressões de valores foi utilizada uma escala em que 1 representa “*concordo totalmente*” até 5 “*discordo totalmente*”. Na amostra total a média de concordância foi 2,65 e a maior média de concordância nas amostras individuais foi 2,69 para consumidores de não-luxo. Quanto à correlação, não há diferenças de percepção entre consumidores de luxo e de não-luxo em relação ao produto consumido e as expressões de valores.

Tabela 12 – Concordância consumo valores para consumidores de luxo e não-luxo

	Luxo	Não-luxo	Total	Sig
“O produto/serviço que consumo são expressões dos meus valores.”	2,63	2,69	2,65	0,716

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação às formas de pagamento após a escolha do produto foi utilizada a escala onde 1 representa “nunca” até 5 “sempre” e a abordagem foi: “Depois que você escolheu o produto, no momento do pagamento, você”. A maior média entre as formas de pagamento foi a tendência de “negociar todas as facilidades” no valor de 3,57 na média da amostra total. Entre pagar à vista ou parcelado, sobressaiu o pagamento à vista nos dois grupos da amostra, com média de 3,42 para consumidores de luxo e 3,22 para os consumidores de não-luxo. Não havendo correlação entre as amostras para essas variáveis.

Tabela 13 – Formas de pagamento para consumidores de luxo e não-luxo

	Luxo	Não-luxo	Total	Sig
Negocia facilidades	3,50	3,62	3,57	0,419
Paga parcelado	2,80	2,94	2,88	0,403
Não discute facilidades	2,26	2,57	2,41	0,062
Paga sempre à vista	3,42	3,22	3,32	0,125

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto ao modo como os consumidores costumam ir às compras, a amostra total mostrou que 57,7% dos participantes costumam ir sozinhos e que 42,3% normalmente vão acompanhados.

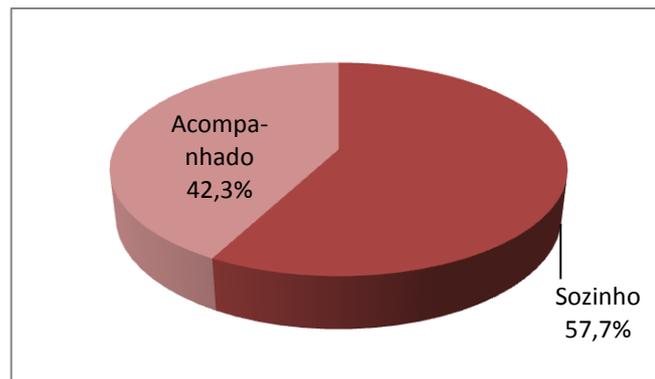


Figura 14 – Costume de Compras

Fonte: dados da pesquisa.

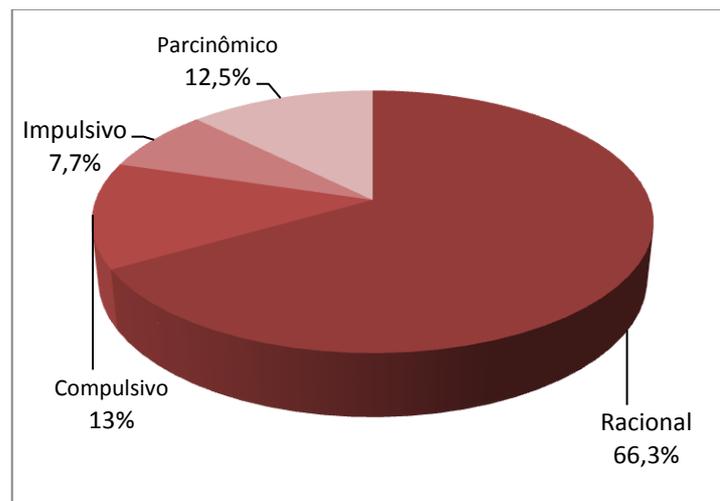
Analisando as amostras individuais, observou-se que 30,3% dos consumidores de luxo costumam ir às compras sozinhos, assim como, 27,4% dos consumidores de não-luxo costumam ir às compras dessa forma.

Tabela 14 – Costume de compras para consumidores de luxo e não-luxo

	Consumidor		
	Luxo	Não-luxo	Total
Sozinho	30,3%	27,4%	57,7%
Acompanhado	20,2%	22,1%	42,3%
Total	50,5%	49,5%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa

66,3% dos participantes se consideraram-se um consumidor racional (sabe o que quer comprar e compara preços), 13% consideraram-se compulsivo (o ato de comprar serve como prazer imediato), 12,5% sendo parcimonioso (pessoa que poupa, não abundante, frugal, sóbrio) e 7,7% dos participantes consideraram-se impulsivo (compra como uma forma de compensar um vazio).

**Figura 15 – Tipos de consumidor**

Fonte: dados da pesquisa

Na análise das amostras individuais, 35,7% dos consumidores de não-luxo consideraram-se racionais enquanto para os consumidores de luxo, a porcentagem para esse tipo de consumidor foi de 30,9%. A maior diferença entre as porcentagens foi para o tipo compulsivo 10,1% dos consumidores de luxo responderam que se consideram esse tipo de consumidor, em oposição aos 2,9% dos respondentes consumidores de não-luxo.

Tabela 15 – Tipos de consumidor para consumidores de luxo e não-luxo

	Consumidor		
	Luxo	Não- luxo	Total
Racional	30,9%	35,7%	66,7%
Compulsivo	10,1%	2,9%	13,0%
Impulsivo	4,8%	2,9%	7,7%
Parcinômico	4,8%	7,7%	12,6%
Total	50,7%	49,3%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

5.3 ANÁLISE DOS VALORES

Respondendo a indicação de “*quanto cada uma dessas pessoas se parece com você*” os itens foram medidos segundo uma escala intervalar, variando entre 1 e 5, onde 1 representa “*não se parece nada comigo*” até 5 que representa “*se parece muito comigo*”.

Para o desenvolvimento da análise de valores foram geradas variáveis artificiais, que são os 10 fatores do *Survey de Valores de Schwartz (SVS)* e cada item do *Portrait Questionnaire Value (PQV)* representa um desses fatores, assim mensurados:

- a) Para mensuração do valor *Poder* usou-se os itens 2 e 7 do PQV;
- b) Para mensuração do valor *Realização* usou-se os itens 4 e 13 do PQV;
- c) Para mensuração do valor *Estimulação* usou-se os itens 6 e 15 do PQV;
- d) Para mensuração do valor *Hedonismo* usou-se os itens 10 e 21 do PQV;
- e) Para mensuração do valor *Auto-direcionamento* usou-se os itens 1 e 11 do PQV;
- f) Para mensuração do valor *Benevolência* usou-se os itens 12 e 18 do PQV;
- g) Para mensuração do valor *Universalismo* usou-se os itens 3, 8 e 19 do PQV;
- h) Para mensuração do valor *Tradição* usou-se os itens 20 e 9 do PQV;
- i) Para mensuração do valor *Conformidade* usou-se os itens 16 e 7 do PQV;
- j) Para mensuração do valor *Segurança* usou-se os itens 5 e 14 do PQV.

Pelo teste de comparação de média ANOVA buscou-se identificar a existência ou não de diferenças entre as médias, com aceitação de margem de erro de no máximo 5%. A análise individual das amostras mostrou o fator Benevolência com a maior média tanto para consumidores de luxo como para consumidores de não-luxo, contrastando com o fator Tradição, que teve menor média para os dois tipos de consumidores. Comparando as médias entre as duas amostras, verificou-se que os fatores Benevolência, Tradição, Conformidade e Universalismo tiveram médias maiores entre os consumidores de não-luxo do que para consumidores de luxo. Já os fatores Poder, Hedonismo, Realização, Auto-direcionamento, Estimulação e Segurança obtiveram maiores médias entre os consumidores de luxo do que para consumidores de não-luxo. Houve correlação nos fatores Hedonismo e Tradição, o que nos permite afirmar que existe diferença na percepção desses valores para os consumidores de luxo e de não-luxo com margem de erro de 3% e 2%, respectivamente.

Tabela 16 – Análise comparativa de Fatores

	Luxo	Não-luxo	Sig
Poder	3,5095	3,2865	0,065
Hedonismo	4,4808	4,1550	0,003
Realização	3,7030	3,5469	0,262
Auto-direcionamento	4,2190	4,1188	0,349
Estimulação	3,5144	3,3402	0,171
Benevolência	4,5874	4,6569	0,394
Tradição	2,6022	2,9479	0,022
Conformidade	3,1408	3,1563	0,911
Universalismo	4,2000	4,3333	0,152
Segurança	3,5000	3,7323	0,071

Fonte: dados da pesquisa.

Foi realizada uma regressão entre os fatores para identificar a ordem de influências desses, fatores usando como variável dependente a questão 5 do questionário de consumo: “*O produto/serviço que consumo são expressões dos meus valores*”. Quando se pensa na relação produto consumido e expressões de valores, o primeiro fator de influência para consumidores de luxo é o Auto-direcionamento, enquanto que para os consumidores de não-luxo o primeiro fator de influência é a Estimulação. O fator Realização foi o segundo na ordem de influência para os consumidores de luxo enquanto para os consumidores de não-luxo esse fator aparece em sexto na ordem de influência. O Universalismo é o terceiro em ordem de influência para os consumidores de não-luxo enquanto para os consumidores de luxo o Universalismo está

em último em ordem de influência. O valor Poder é um dos menos influenciadores tanto para consumidores de luxo (9º.) quanto para consumidores de não-luxo (10º.).

Tabela 17 – Teste de Regressão entre os Fatores

	β Luxo	Ordem	β Não-luxo	Ordem	β geral	Ordem
Auto-direcionamento	0,15	1º.	0,013	2º.	0,04	1º.
Realização	0,99	2º.	-0,54	6º.	0,01	4º.
Conformidade	0,08	3º.	-0,54	5º.	0,02	2º.
Hedonismo	0,40	4º.	-0,014	7º.	-0,08	8º.
Estimulação	0,29	5º.	0,015	1º.	0,01	3º.
Benevolência	0,04	6º.	-0,15	8º.	-0,06	6º.
Segurança	-0,33	7º.	-0,019	4º.	0,00	5º.
Tradição	-0,75	8º.	-0,17	9º.	-0,16	10º.
Poder	-0,11	9º.	-0,18	10º.	-0,14	9º.
Universalismo	-0,14	10º.	-0,09	3º.	-0,06	7º.

Fonte: dados da pesquisa.

A análise fatorial tem como objetivo montar grupos que se associem entre si, buscou-se então com esse teste, identificar entre os consumidores de luxo e de não-luxo desse estudo, a confirmação de grupos teoricamente formados. Schwartz (1992), em seu estudo, subdividiu os valores em quatro dimensões, porém, a análise fatorial associou a amostra geral desse estudo em duas dimensões de valores, Grupo A e Grupo B.

- a) Grupo A: Auto-direcionamento, Poder, Benevolência, Hedonismo, Realização, Universalismo e Estimulação;
- b) Grupo B: Segurança, Tradição e Conformidade.

Tabela 18 – Análise Fatorial Consumidores de Luxo e Não-luxo

	Grupo A	Grupo B
Auto-direcionamento	0,810	
Poder	0,647	
Benevolência	0,614	
Hedonismo	0,607	
Realização	0,497	
Universalismo	0,481	
Estimulação	0,411	
Segurança		0,590

Tradição	0,406
Conformidade	0,730

Fonte: dados da pesquisa.

Submetendo os dados a uma análise fatorial obteve-se para consumidores de luxo três grupos:

- Grupo A: Auto-direcionamento, Benevolência, Hedonismo, Realização, Universalismo e Segurança;
- Grupo B: Poder e Estimulação;
- Grupo C: Tradição e Conformidade.

Tabela 19 – Análise Fatorial Consumidores de Luxo

	Grupo A	Grupo B	Grupo C
Auto-direcionamento	0,616		
Benevolência	0,705		
Hedonismo	0,649		
Realização	0,450		
Universalismo	0,697		
Segurança	0,651		
Poder		0,670	
Estimulação		0,552	
Tradição			0,644
Conformidade			0,470

Fonte: dados da pesquisa.

A análise fatorial dos dados dos consumidores de Não-luxo associou-os em dois grupos:

- Grupo A: Auto-direcionamento, Poder, Benevolência, Hedonismo, Realismo e Estimulação;
- Grupo B: Tradição, Conformidade, Universalismo e Segurança.

Tabela 20 – Análise Fatorial Consumidores Não-luxo

	Grupo A	Grupo B
Auto-direcionamento	0,880	
Poder	0,757	
Benevolência	0,611	
Hedonismo	0,586	
Realismo	0,532	

Estimulação	0,508
Tradição	0,550
Conformidade	0,789
Universalismo	0,551
Segurança	0,580

Fonte: dados da pesquisa.

Após caracterização da amostra foi possível conhecer um pouco dos consumidores de produtos de luxo, apoiado em um provável perfil dos consumidores, nos hábitos de consumo desse segmento e nos valores pessoais envolvidos no processo de compra. Pela ótica de comparação de médias o fator Benevolência (preocupação com o bem-estar das pessoas íntimas, a solicitude), e o valor Tradição (os usos, os costumes que representam o seu destino e a sua experiência comum) foram valores compartilhados entre os consumidores de luxo e de não-luxo. Já pelo teste de regressão, os valores tiveram ordens diferentes de influência, evidenciando o Universalismo (procura do bem-estar de todos) com maior discrepância entre as amostras. Ainda, os valores foram analisados pela análise fatorial, que revelou na amostra geral com dois grupos (vide Tabela 18) que supostamente são representados pelos consumidores de luxo e de não-luxo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O maior questionamento desse estudo foi quanto à existência ou não de diferença nos valores pessoais entre consumidores de luxo e consumidores de não-luxo e como resultado esse estudo mostrou que, embora alguns valores tenham apresentado como resultado a mesma média, no caso, os valores coletivos Benevolência e Tradição, existe sim uma diferença de valores pessoais para esses consumidores. Os valores Auto-direcionamento, Hedonismo e Realização foram mais vezes ligados aos consumidores de luxo, com características de gratificação, de liberdade, de prazer, de ambição e de diversão, indicando um consumidor com valores individualistas. E, assim, concordando com D'Angelo (2006) e Strehlau (2008) que afirmaram o Hedonismo e a Realização como valores presentes nos consumidores de luxo. Porém, valores como Benevolência e Universalismo, valores ditos coletivos por Schwartz (1992), também foram valores mais vezes associados a consumidores de luxo que a consumidores de não-luxo, as características desses valores são a preocupação com o bem estar das pessoas, a proteção ao meio ambiente e “cabeça aberta”. Desse modo, pode-se pensar que o consumidor de luxo busca a recompensa individual, aberto a mudanças, mas também, é um consumidor preocupado com o bem estar dos demais. Para as diferenças de valores entre consumidores de luxo e de não-luxo, podemos ainda citar os valores de Tradição e Conformidade associado a consumidores de não-luxo, cujas principais características são a aceitação de questões culturais, a humildade, a moderação de ações e a honradez. Sendo assim, podemos supor um consumidor de produtos de não-luxo como um consumidor de valores conservadores e coletivos.

Ainda, os valores influenciadores são diferentes para consumidores de luxo e de não-luxo. Se para os consumidores de luxo o valor mais influenciador é o Auto-direcionamento, que se caracteriza pela independência de pensamento, de opção, sendo exemplo de criatividade, curiosidade e liberdade; para os consumidores de não-luxo, o mais influenciador é o valor Estimulação, em que há uma necessidade de mudança, de novidade.

Se formos pensar no que influencia o consumidor de luxo e o de não-luxo no momento da compra, verificamos que a opinião dos familiares é a mais importante para consumidores de não-luxo o que reflete no valor Tradição e na aceitação cultural, assim como a importância

da opinião de vendedores. Aparentemente a importância dada a opinião dos vendedores está atrelada a importância dada pelos consumidores de não-luxo ao atendimento para efetivar a compra. Para consumidores de luxo, a importância ao meio social inserido se reflete nas características de status e raridade do produto para efetuar a compra. Cabe indicar que as características tecnologia e a marca do produto têm tanta importância para consumidores de luxo, quanto à qualidade. Nesse ponto esse estudo contraria D'Angelo (2006) de certo modo, uma vez que na pesquisa de D'Angelo a marca era vista com uma característica de pouca importância e a qualidade como de muita importância. Pode presumir, assim, que a qualidade já é uma característica intrínseca ao produto de luxo, não sendo vista pelo consumidor de luxo como um diferencial ao produto e sim a tecnologia e marca como diferenciadores. Ainda, a qualidade dos produtos e a satisfação pessoal são muito valorizadas tanto por consumidores de luxo quanto por consumidores de não-luxo.

Levando em conta os grupos formados pela análise fatorial, podemos dizer que, aparentemente, o Grupo A seria representado pelos consumidores de luxo e o Grupo B pelos consumidores de não-luxo (vide Tabela 18), uma vez que os valores relacionados a esses grupos se aproximam das análises feitas anteriormente.

Por fim, pode-se dizer que o consumidor de luxo é do tipo baseado nas experiências, cuja compra é tida como prazer e diversão, mas também é um consumidor racional, que sabe o que comprar e compara. É também um consumidor compulsivo e impulsivo, acrescentando ao consumidor de produtos de luxo intermediário e acessível, características do consumidor exibido e desfrutador.

6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Por esse estudo ter contado com uma amostragem por conveniência e por um número expressivo de alunos do curso de Administração, esse estudo, teve uma limitação para formar um perfil do consumidor de luxo, não podendo servir para generalizar populações. Assim, o número de participantes estudantes e com idade entre 18 a 30 anos pode ter causado um viés nesse tipo de pesquisa, não podendo supor um perfil com essas características.

Como limitação ainda, esse estudo teve o fato do produto Champagne ser confundido com Espumantes, essas de menor preço, por esse motivo, foi o único produto de luxo em que a compra por consumidores de não-luxo foi maior que dos consumidores de luxo. Ainda, em relação ao Champagne, a maior frequência de compra foi anual, o que também demonstra a relação com o Espumante e principalmente com as festividades de final de ano.

No Brasil o mercado de luxo cresce devido à estabilidade econômica, ao crescente interesse por parte dos investidores e ao aumento de renda da população brasileira, e com isso a inserção de consumidores emergentes, ou seja, mais consumidores para os produtos de luxo intermediário e acessível. Por esse motivo, tornam-se necessários estudos posteriores para traçar o perfil do novo consumidor de luxo e assim, explorar o segmento do novo luxo, podendo, desse modo, posicionar adequadamente o produto de luxo acessível e intermediário.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AÑAÑA, E. **Os valores pessoais e sua influência na avaliação dos atributos de marca: uma abordagem trans e intracultural**. Tese (Doutorado Acadêmico em Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- ALLÉRÈS, Danielle, **Luxo...Estratégias, Marketing**, São Paulo, FGV Editora, 2000
- ALBUQUERQUE, V. **Crise econômica afeta pouco o consumo de luxo**. *Folha de S. Paulo*, maio, 2003.
- APPADURAI, Arjun. Introduction: **Commodities and the politics of value**. In: APPADURAI, Arjun. (Ed.) *The social life of things commodities in cultural perspectives*. Cambridge University Press, 1986.
- BRAGA, João. **Sobre o Luxo**, Revista Costura Perfeita, 2004
- BERRY, Christopher J. **The idea of luxury**. New York. Cambridge University. Press, 1994.
- BOLLEN, K. A. **Structural equations with latent variables**. Nova York: Wiley, 1989.
- CAMPOS, C; PORTO, J: **Escala de valores pessoais: validação da versão reduzida em amostra de trabalhadores brasileiros**. *Psico*, v.41, n.2, 2010.
- COSTA, Diego. **Consumo responsável: o caso da água em Porto Alegre**. Trabalho de conclusão de curso - Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- COSTA, Diego. **Valores e motivação baseada na identidade: a influência da identidade no consumo responsável**, Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- CHURCHILL, G. A. Jr; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000, 2ª edição.
- D'ANGELO, André C. **Precisar, Não Precisa: Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**, São Paulo: Lazuli Editora, 2006.
- D'ANGELO, André C. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**, Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- DICIONÁRIO PUBLICITÁRIO ON-LINE. **Pesquisa quantitativa**. Disponível em: <<http://d2dbr.free.fr/dicionariopublicitario/html>>. Acesso em: 25 de abril 2011.

FOLHA.COM. **Para tornar luxo "acessível", grifes ampliam parcelas e linhas "baratas"**. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/848058-para-tornar-luxo-acessivel-grifes-ampliam-parcelas-e-linhas-baratas.shtml>>. Acesso em março de 2011.ol

DUBOIS, Bernard. **Comprendre le consommateur**. Paris. Dalloz, 1994.

DUBOIS, Bernard; DUQUESSE, Patrick. **The market for luxury goods: Income versus culture**. *European Journal of Marketing*, v.27, n.1, p.35-44, 1993.

DUBOIS, Bernard; GILLES Laurent, **Luxury possessions and practices: an empirical scale**, in: *European Advances in Consumer Research*, Flemming Hansen, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995.

ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**, Rio de Janeiro, LTC, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRINHA, Carlos. **Go where Business**, Disponível em: <http://www.mcfconsultoria.com.br/material/201003231432_go%20where%20artigo.pdf> Acesso em abril 2010.

FERREIRINHA, Carlos. Não há um boom de luxo no Brasil. **Isto É DINHEIRO**, n.630, 4 de novembro 2009.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Bookman, 2004.

GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GEARGEOURA, Lucien J. **Marketing para Bens de Luxo**, dissertação apresentada à Faculdade de Economia e Administração da USP, São Paulo, 1997.

GONÇALVES, Manuela A. **Quando o dinheiro compra mais felicidade? O papel do self-regulation na felicidade de consumidores com experiência e bens materiais**. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

GODOY, A. S. **Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa quantitativa**. *Revista Eletrônica de gestão organizacional*, v.3, n.2, p.85-94, 2005.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences: International differences in work-related values**. Beverly Hills, CA: Sage. 1980.

IBGE. **Censo demográfico de 2010**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>

KAHLE, L. R.. **Social values and social change: adaptation to life in America**. New York: Praeger, 1983.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo, 2006.

LYNCH, M. **World Wealth Report**. 2007

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MITCHELL, A. **The Nine American Lifestyles**. New York: Warner, 1983.

O MERCADO de luxo no Brasil. Portal Exame, abril. 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/luxo-amadurece-no-brasil-e-cresce-129-em-cinco-anos>> acesso em: abril de 2011

PASQUALI, L, ALVES A. **Validação do Portraits Questionnaire – PQ de Schwartz para o Brasil**. Avaliação Psicológica, 2004.

PORTO J; TAMAYO, A. **Escala de Valores Relativos ao Trabalho – EVT**, Psicologia: Teoria e Pesquisa, Mai-Ago 2003.

POCHMAN, M. et al (Eds.), **Atlas da exclusão social no Brasil: os mais ricos do mundo**. Cortez, v. 3, 2004.

SCHWARTZ, S.H: **Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries**. Em M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. New York: Academic Press. 1992.

SCHWARTZ, S. H.. **Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations**. In R. Jowell, C. Roberts, R. Fitzgerald, & G. Eva (Eds.), *Measuring attitudes cross-nationally: Lessons from the European Social Survey* (p. 169-203). London: Sage, 2006.

SCHWARTZ, S. H. **Are there universal aspects in the structure and contents of human values?** *Journal of Social Issues*, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.

SCHWARTZ, S. H. **Validade e aplicabilidade da Teoria de Valores**. In: TAMAYO, A; PORTO, J.B. (orgs.). *Valores e Comportamento nas Organizações*. Petrópolis: Editora Vozes, p. 57-95, 2001.

SCHWARTZ, S. H. **Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural**. In: TAMAYO, A.; PORTO, J.B. (Org.). *Valores e comportamento nas organizações*. Petrópolis: Vozes, 2005.

SCHWARTZ, S.H. & Bilsky, W. **Toward a universal psychological structure of human values**. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1987.

SCHIFFMAN, L; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. RJ LTC Editora, 2000.

SCHWERINER, Mário René, **Você se dá ao luxo de ...?**, Revista da ESPM, Volume 12, Janeiro/Fevereiro 2005.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

STREHLAU, Suzane. **Marketing de luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª edição. Porto Alegre, Bookman, 2002.

TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S. H. **Estrutura motivacional dos valores**. Psicologia: Teoria e Pesquisa, 9, 329-348. 1993.

TAMAYO, A; PORTO, J. B. **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes, 2005.

TAMAYO, A; PORTO, J. B. **Validação do Questionário de Perfis de Valores (QPV) no Brasil**. Psicologia: Teoria e Pesquisa Jul-Set 2009, Vol. 25 n. 3, pp. 369-376

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: The Free Press, 1973.

TEIXEIRA, M.L.M. **Valores humanos & gestão: novas perspectivas**. São Paulo. SENAC, 2008.

TWITCHELL, James B. **Living It Up: Our Love Affair with Luxury**. New York: Columbia University Press, 2002.

WILLIAMS, Tonya P.; LEE, Angela Y., Benjamin My Friend or My Money: Wealth and Subjective Well-Being in special session summary Understanding Consumer Enjoyment and Happiness, **Advances in Consumer Research**, v. 33, 2006.

ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL



ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Pesquisa sobre produtos de luxo

BOM DIA/BOA NOITE!

Você está participando de uma pesquisa do curso de Administração da UFRGS sobre produtos de luxo.

Por favor, leia atentamente a todas as questões e responda de acordo com a sua opinião. Não existem respostas certas ou erradas. **TODAS** as etapas da pesquisa são igualmente importantes, por isso, complete todas as etapas.

Muito obrigado pela sua participação neste estudo.

Considerando que produtos de luxos são dotados de alta qualidade na produção, com uma marca forte, exclusivos ou seletivos, vinculado a auto-gratificação, a sofisticação, ao prestígio e a preço *premium*, gerando alto grau de relacionamento do consumo com o corpo, a pessoa, e a personalidade (APPADURAI, 1986; D'ANGELO, 2006; STREHLAU, 2008). Sabendo desse conceito, você terá nessa primeira parte da pesquisa, a descrição de algumas pessoas consumidoras ou não de produtos de luxo. **Indique o quanto cada uma dessas pessoas se parece com você. Os valores indicados variam de (1= “não se parece nada comigo” até 5 = “se parece muito comigo” e N/A não se aplica).**

	Não se parece nada comigo ← → Se parece muito comigo					N/A
	1	2	3	4	5	
1. Pensar em novas ideias e ser criativo, fazendo as coisas à minha maneira.	1	2	3	4	5	N/A
2. Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos.	1	2	3	4	5	N/A
3. Defender que todas as pessoas, incluindo as que eu não conheço, devem ser tratadas com igualdade e justiça.	1	2	3	4	5	N/A
4. Mostrar as minhas capacidades para que as pessoas possam admirar o que faço.	1	2	3	4	5	N/A
5. Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a minha estabilidade.	1	2	3	4	5	N/A
6. Fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer.	1	2	3	4	5	N/A
7. Defender que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando.	1	2	3	4	5	N/A
8. Escutar as pessoas que são diferentes de mim e, mesmo que não concorde com elas, procurar compreendê-las.	1	2	3	4	5	N/A
9. Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem.	1	2	3	4	5	N/A
10. Divertir-me sempre que posso, fazendo coisas que me dão prazer.	1	2	3	4	5	N/A
11. Tomar as minhas próprias decisões sobre o que faço, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações.	1	2	3	4	5	N/A
12. Ajudar e zelar pelo bem-estar das pessoas que me rodeiam.	1	2	3	4	5	N/A
13. Ter sucesso e impressionar os outros.	1	2	3	4	5	N/A
14. Defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social.	1	2	3	4	5	N/A
15. Correr riscos e procurar sempre novas aventuras.	1	2	3	4	5	N/A
16. Comportar-me sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado.	1	2	3	4	5	N/A
17. Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, para que cumpram.	1	2	3	4	5	N/A
18. Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que me estão próximas.	1	2	3	4	5	N/A
19. Proteger e preservar a natureza.	1	2	3	4	5	N/A
20. Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina.	1	2	3	4	5	N/A
21. Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim.	1	2	3	4	5	N/A

Nessa segunda parte você responderá sobre seu consumo:

- 1.** Como você descreve que é seu hábito de consumo levando em conta a esporadicidade?

(de **1** = extremamente excessivo até **5** = extremamente raro)

Extremamente Excessivo	1	2	3	4	5	Extremamente Raro
------------------------	---	---	---	---	---	-------------------

- 2.** Qual a frequência que você compra os produtos abaixo mencionados?

(marque cada item com um "x" se, **1** = anual até **5** = semanal; **N/A** não se aplica)

Produto/ Frequência	Anual	Semestral	Trimestral	Mensal	Semanal	N/A
Champagne	1	2	3	4	5	N/A
Vinhos finos	1	2	3	4	5	N/A
Vestuário de luxo	1	2	3	4	5	N/A
Acessórios de luxo	1	2	3	4	5	N/A
Perfumes de luxo	1	2	3	4	5	N/A
Viagens ao exterior	1	2	3	4	5	N/A

- 3.** Para você, a opinião desses fatores no momento da compra é:

(marque cada item com um "x" se, **1** = muito importante até **5** = quase sem nenhuma importância)

	Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Quase sem nenhuma importância
Meio social inserido	1	2	3	4	5
Familiares	1	2	3	4	5
Colegas de Profissão	1	2	3	4	5
Vendedores	1	2	3	4	5
Moda	1	2	3	4	5
Revistas e jornais	1	2	3	4	5

4. Geralmente, qual é a importância das seguintes características para você efetuar a compra?

(marque cada item com um "x" se, **1** = muito importante até **5** = quase sem nenhuma importância)

	Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Quase sem nenhuma importância
Preço	1	2	3	4	5
Marca	1	2	3	4	5
Qualidade	1	2	3	4	5
Atendimento	1	2	3	4	5
Status	1	2	3	4	5
Satisfação pessoal	1	2	3	4	5
Raridade	1	2	3	4	5
Tecnologia	1	2	3	4	5

5. O produto/serviço que consumo são expressões dos meus valores.

(marque com um "x" se, **1** = concordo totalmente até **5** = discordo totalmente)

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente

6. Depois que você escolheu o produto, no momento do pagamento, você:

(marque cada item com um "x" se, **1** = nunca até **5** = sempre)

	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre
Negocia todas as facilidades	1	2	3	4	5
Paga parcelado	1	2	3	4	5
Não discute facilidades	1	2	3	4	5
Paga sempre à vista	1	2	3	4	5

7. Você costuma (maioria das vezes) ir às compras:

1. () sozinho
2. () acompanhado

8. Você se considera um consumidor:

1. () Racional (sabe o que quer comprar e compara preços)
2. () Compulsivo (o ato de comprar serve como prazer imediato)
3. () Impulsivo (dá como uma forma de compensar um vazio)
4. () Parcinômico (pessoa que poupa, não abundante, frugal, sóbrio)

Por fim, gostaria de saber um pouco mais sobre você:

1. Gênero: 1. () Masculino 2. () Feminino

2. Idade: () 18 a 30 anos () 31 a 40 anos () 41 a 60 anos () mais de 60 anos
() não gostaria de informar

3. Escolaridade:

- () 1º Grau (Ens. Fundamental)
- () 2º Grau (Ens. Médio) Completo
- () 3º Grau (Ens. Superior) Incompleto / Em andamento
- () 3º Grau (Ens. Superior) Completo
- () Pós-graduação Completa ou Incompleta

4. Profissão:

- () Área administrativa
- () Áreas da saúde
- () Áreas da educação
- () Área do Comércio
- () Área militar
- () Estudante
- () Aposentado
- () Outra. Qual? _____

5. Estado Civil:

- () Casado
- () Solteiro
- () Divorciado
- () Viúvo
- () Outro. Qual? _____

6. Tem filhos? 1. () sim 2. () não. Se sim, quantos? ____ filhos

7. Religião:

- () Católica
- () Judaica
- () Evangélica
- () Outra. Qual? _____

8. Cidade onde mora

- () Porto Alegre
- () Grande Porto Alegre
- () Interior RS
- () Outra. Qual? _____

