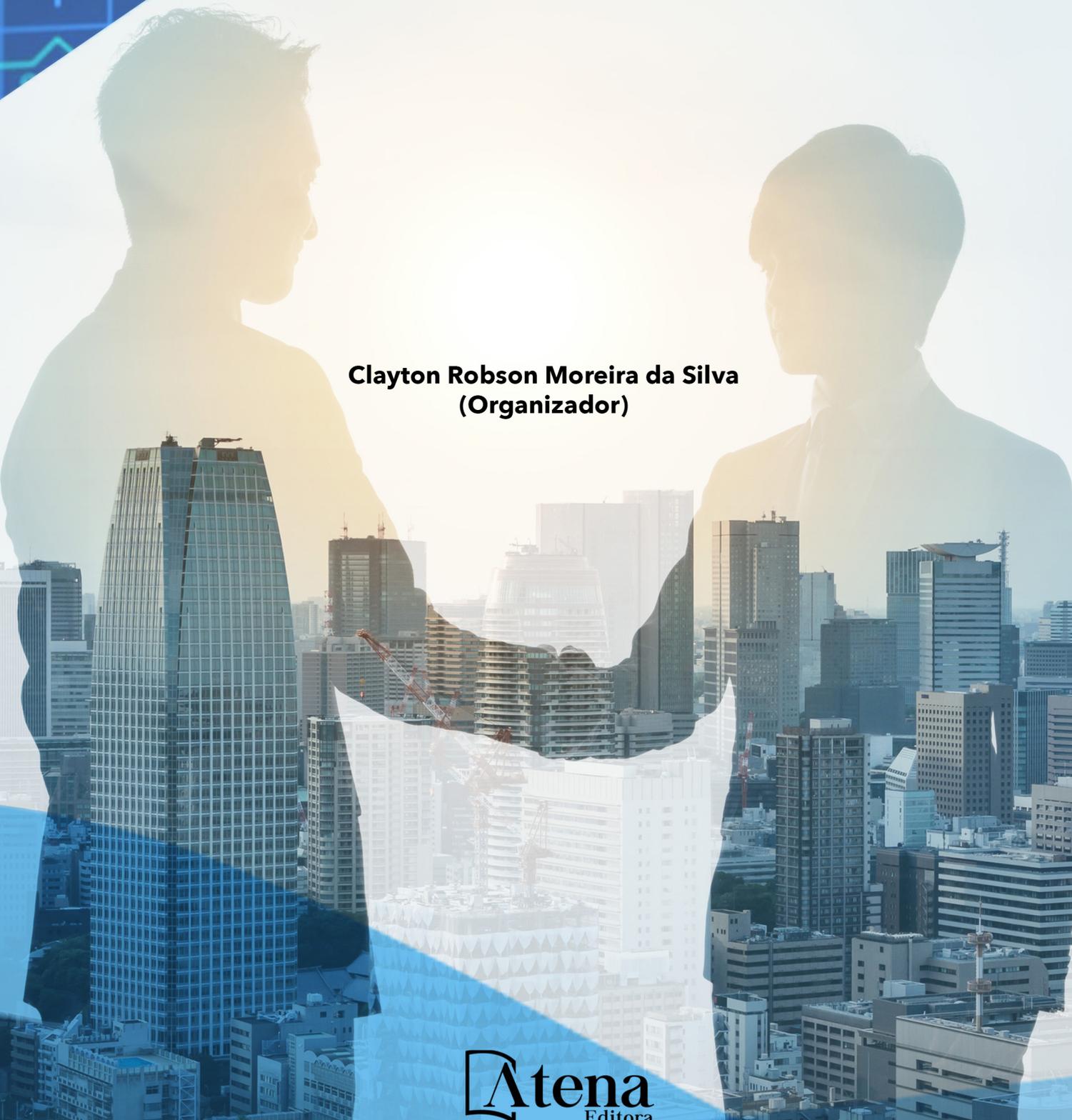


The background features a blue-tinted cityscape with several skyscrapers. Overlaid on the top left is a financial candlestick chart with a price tag of 104.19 and a percentage of 61.6%: 99.19. The title 'Elementos de Administração 2' is prominently displayed in white text on a dark blue background at the top right.

# Elementos de Administração 2

Two silhouettes of men in business suits are positioned in the center, facing each other. They are set against a bright, hazy background that transitions from white at the top to blue at the bottom, matching the cityscape below.

**Clayton Robson Moreira da Silva  
(Organizador)**

The logo for Atena Editora, featuring a stylized 'A' inside a square frame followed by the text 'Atena Editora' in a serif font.

**Atena**  
Editora

Ano 2019

**Clayton Robson Moreira da Silva**  
(Organizador)

# **Elementos de Administração**

## **2**

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Lorena Prestes e Geraldo Alves

Revisão: Os autores

#### Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

E38 Elementos de administração 2 [recurso eletrônico] / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Elementos de Administração; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-175-6

DOI 10.22533/at.ed.756191303

1. Administração. I. Silva, Clayton Robson Moreira da. II. Série.

CDD 658.4

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

A obra “Elementos de Administração” compreende uma série com sete volumes de livros, publicados pela Atena Editora, os quais abordam diversas temáticas inerentes ao campo da administração. Este segundo volume, composto por quinze capítulos, contempla trabalhos com foco nas relações entre os indivíduos e as organizações e está dividido em quatro partes.

A primeira parte deste volume compreende quatro capítulos que reúnem estudos sobre liderança e desenvolvimento corporativo, proporcionando ao leitor uma compreensão sobre o papel da liderança na gestão e na motivação da equipe, assim como a importância do desenvolvimento humano nas organizações. A segunda parte contempla três capítulos que abordam o comportamento humano nas organizações, suas relações e o processo de estruturação da carreira. A terceira parte deste volume agrega dois capítulos que desenvolvem pesquisas sobre a diversidade nas organizações, proporcionando aos leitores a reflexão sobre a pluralidade dos indivíduos, por meio de dois estudos que abordam a homossexualidade no contexto do trabalho. Na quarta parte deste volume, são apresentados seis capítulos que abordam o comportamento do consumidor, possibilitando a compreensão dos fatores que motivam a compra de bens e a utilização de serviços, bem como outras relações que são desenvolvidas entre o consumidor e as organizações.

Dessa forma, este segundo volume é dedicado àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos e percepções sobre os “Elementos de Administração” com foco nas relações entre os indivíduos e as organizações, por meio de um arcabouço teórico construído por uma série de artigos desenvolvidos por pesquisadores renomados e com sólida trajetória no campo da administração. Ainda, ressalta-se que este volume agrega às áreas de gestão de pessoas e de marketing à medida em que reúne um material rico e diversificado, proporcionando a ampliação do debate sobre os temas e conduzindo gestores e pesquisadores ao delineamento de novas estratégias de gestão de pessoas e de marketing, por meio da ampla discussão sobre liderança, comportamento organizacional, diversidade e comportamento do consumidor.

Por fim, espero que este livro possa contribuir para a discussão e consolidação de temas relevantes para a área da administração, levando pesquisadores, docentes, gestores, analistas, consultores e estudantes à reflexão sobre os assuntos aqui abordados.

Clayton Robson Moreira da Silva

# SUMÁRIO

## PARTE I - LIDERANÇA E DESENVOLVIMENTO CORPORATIVO

### CAPÍTULO 1 ..... 1

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E O ESTILO DE LIDERANÇA NO GERENCIAMENTO DE PROJETOS DE SI

*Mônica Mancini*

*Edmir Parada Vasques Prado*

**DOI 10.22533/at.ed.7561913031**

### CAPÍTULO 2 ..... 19

A INFLUÊNCIA DO ESTILO DE LIDERANÇA NA MOTIVAÇÃO DA EQUIPE: UM ESTUDO DE CASO EM EMPRESAS DE METAL MECÂNICAS DA SERRA GAÚCHA

*Miguel Tadeu dos Santos Souza*

*João Pinheiro de Barros Neto*

**DOI 10.22533/at.ed.7561913032**

### CAPÍTULO 3 ..... 37

LIDERANÇA ESTRATÉGICA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA METALÚRGICA DE PEDERNEIRAS

*Matheus Gimenes*

*Débora Scardine da Silva Pistori*

*Elisabete Aparecida Zambelo*

*Erica Morandi Paveloski*

**DOI 10.22533/at.ed.7561913033**

### CAPÍTULO 4 ..... 56

DESENVOLVIMENTO CORPORATIVO: UMA ANÁLISE DA GAMIFICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE DESENVOLVIMENTO HUMANO NO SEGMENTO DA CONSTRUÇÃO CIVIL

*Marina Leite Vieira Lima*

*Tânia Moura Benevides*

*Regina Maria Cunha Leite*

**DOI 10.22533/at.ed.7561913034**

## PARTE II - COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL E CARREIRA

### CAPÍTULO 5 ..... 72

O COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL: ELEMENTOS ESSÊNCIAIS E CONTEMPORÂNEOS

*Jean Marc Nacife*

*Nelson Colossi*

**DOI 10.22533/at.ed.7561913035**

### CAPÍTULO 6 ..... 83

RELAÇÕES ENTRE RESISTÊNCIA A MUDANÇA E COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL: UMA REVISÃO DE LITERATURA

*Michelle Fonseca Coelho*

*Michel Ângelo Fonseca Coelho*

*Ana Patrícia Fonseca Coelho Galvão*

*Jacqueline da Silva Lima*

*Jocelma Matos da Silva*

*José Emmanoell Ferreira*

**DOI 10.22533/at.ed.7561913036**

**CAPÍTULO 7 ..... 92**

PRECISAMOS FALAR SOBRE CARREIRA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ESTRUTURAÇÃO DAS CARREIRAS DOS DISCENTES DE ADMINISTRAÇÃO DO DCH-I/UNEB

*Lorena dos Santos Patta*

*Tânia Moura Benevides*

**DOI 10.22533/at.ed.7561913037**

**PARTE III - DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES**

**CAPÍTULO 8 ..... 109**

DIVERSIDADE SEXUAL NAS ORGANIZAÇÕES E O HOMOSSEXUAL NO AMBIENTE DE TRABALHO

*Bruno Luís de Oliveira Martins*

*Márcia Vaclavik*

*Elaine Di Diego Antunes*

**DOI 10.22533/at.ed.7561913038**

**CAPÍTULO 9 ..... 125**

HOMOSSEXUALIDADE E ATUAÇÃO PROFISSIONAL: UM ESTUDO NO AMBIENTE PROFISSIONAL DA EDUCAÇÃO

*Wellerson Andrade de Oliveira*

*Reginaldo Adriano de Souza*

*Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura*

*José Carlos de Souza*

*Lilian Beatriz Ferreira Longo*

**DOI 10.22533/at.ed.7561913039**

**PARTE IV – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**CAPÍTULO 10 ..... 144**

FATORES DE MOTIVAÇÃO DO CONSUMO POR STATUS DE BENS DE LUXO POR JOVENS BRASILEIROS

*Neidy Aparecida Christo Pereira -*

*Jocelino Antonio Demuner*

**DOI 10.22533/at.ed.75619130310**

**CAPÍTULO 11 ..... 160**

FATORES QUE PERMEIAM A COMPRA DE PRODUTOS TECNOLÓGICAMENTE CONVERGENTES

*Mateus Lima Vieira*

*Gabriela Tavares do Santos*

**DOI 10.22533/at.ed.75619130311**

**CAPÍTULO 12 ..... 177**

MARCAS PRÓPRIAS E VAREJO: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO ACERCA DE ESTUDOS EMPÍRICOS

*Rafael Araújo Sousa Farias*

*José Aurenir Souza dos Santos*

*Marcelo Henrique Espíndola Sandes*

**DOI 10.22533/at.ed.75619130312**

<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>198</b>
PREVENIR OU REMEDIAR? MARKETING SOCIAL E O CONSUMO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS	
<i>Breno de Paula Andrade Cruz</i>	
<i>Steven Dutt Ross</i>	
<i>Nathália Cândido da Silva</i>	
<i>Denis Renato de Oliveira</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.75619130313</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>219</b>
EFETIVIDADE DA RECLAMAÇÃO REALIZADA PELO CONSUMIDOR BRASILEIRO EM SERVIÇOS FINANCEIROS E VAREJO	
<i>Wanessa Oliveira Alves</i>	
<i>Fernando De Rosa</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.75619130314</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>238</b>
A INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA, DOS AMIGOS E DAS MÍDIAS DE MASSA NA CONTINUIDADE DE USO DO FACEBOOK	
<i>Ademir Macedo Nascimento</i>	
<i>Maria Conceição Melo Silva Luft</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.75619130315</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>254</b>

## FATORES DE MOTIVAÇÃO DO CONSUMO POR STATUS DE BENS DE LUXO POR JOVENS BRASILEIROS

### **Neidy Aparecida Christo Pereira -**

Faculdade de Estudos Sociais do Espírito Santo  
(PIO XII)

Cariacica – Espírito Santo  
neidychristo@gmail.com

### **Jocelino Antonio Demuner**

Faculdade de Estudos Sociais do Espírito Santo  
(PIO XII)

Cariacica – Espírito Santo  
demuner@yahoo.com

**RESUMO:** Este estudo teve por objetivo identificar a influência da interdependência entre os fatores de motivação internos e os fatores de motivação externos para o consumo por status de bens de luxo por jovens brasileiros. O estudo de cunho descritivo e quantitativo, foi realizado por meio de uma estatística descritiva, um teste ANOVA, uma regressão stepwise e por fim uma regressão linear múltipla, a partir de uma amostra contendo 644 respostas de jovens brasileiros, entre 15 e 29 anos. Optou-se por um procedimento de amostragem não probabilística por acessibilidade e conveniência. Os resultados obtidos apresentaram evidências que existe interdependência entre os fatores de motivação internos e os fatores de motivação externos com o consumo por status de produtos de luxo pelos jovens brasileiros. Todas as variáveis testadas, com exceção das variáveis hedonismo e efeito

adesão (quando na presença dos fatores em conjunto) se mostraram estatisticamente significantes ao nível de 5% para explicar a variável dependente. A interdependência se mostrou mais expressiva quando os fatores internos estavam na presença dos fatores externos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do Consumidor. Consumo de Itens de Luxo. Consumidor Jovem Brasileiro.

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

internal factors were in the presence of external factors.

**KEYWORDS:** Consumer's Behavior. Luxury Goods' Consumption. Brazilian Young Consumer.

## 1 | INTRODUÇÃO

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

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

Como o mercado de luxo encontra-se em constante mudança, mensurar e/ou identificar o comportamento do seu consumidor é um desafio diante as várias motivações que cada uma das referidas mudanças pode gerar (EASTMAN; EASTMAN, 2015). Em meio a isto, estudos mostram que os jovens em grande parte, são aqueles que absorvem o impacto das influências para o consumo e conseqüentemente, maiores possibilidades de vendas e lucros (KAPFERER; BASTIEN, 2009). Um dos perfis de consumo que a literatura tem explorado é o consumo por status desses jovens. Ela define por status a posição na sociedade que uma pessoa atribui à outra. E explica consumo por status como sendo o reflexo do desejo da pessoa de ser reconhecida pelo seu grupo de relacionamento, para que com isso possa ascender em sua hierarquia social. Separa o consumo por status em três categorias: (I) status por definição; (II) status originário; (III) status por consumo (STREHLAU; ARANHA, 2004). Este artigo tratará do status por consumo.

As motivações para o consumo por status de bens de luxo são explicadas por fatores internos e externos. Os primeiros são: o hedonismo, o perfeccionismo e a recompensa pessoal. Os segundos são: o efeito Veblen, o efeito esnobe, e o efeito adesão (STREHLAU; ARANHA, 2004; EASTMAN; EASTMAN, 2015).

O estudo sobre as motivações internas e externas de jovens a consumirem itens de luxo é emergente na literatura e apresenta importantes oportunidades de desenvolvimento (EASTMAN; EASTMAN, 2015). Mesmo que parte da literatura tenha dado atenção a fatores internos e externos que levam ao consumo de luxo entre

jovens, sua ênfase tem sido a fatores internos ou a fatores externos (VIGNERON; JOHNSON, 1999; TSAI, 2005; AMATULLI; GUIDO, 2012; EASTMAN; EASTMAN, 2015). Não foram encontrados estudos que explorassem se interdependência entre eles teria influência sobre a intenção de compra (EASTMAN; EASTMAN, 2015). No Brasil, especificamente, nota-se que há poucas pesquisas quanto às motivações de consumo de bens de luxo entre os jovens brasileiros (AMATULLI; GUIDO, 2012, D'ARPIZIO *et. al.*, 2014). Visando preencher essa lacuna, este artigo teve por objetivo identificar a influência da interdependência entre os fatores de motivação internos e os fatores de motivação externos para o consumo por status de bens de luxo por jovens brasileiros.

Este estudo contribuirá no âmbito teórico e empírico do Marketing. No âmbito teórico, ele visa descobrir a interdependência entre fatores de motivação internos e externos com a intenção de consumo por status de bens de luxo por jovens brasileiros, algo que ainda não foi encontrado nas literaturas pesquisadas (AMATULLI; GUIDO, 2012). Também é uma oportunidade de conectar 7 construtos já testados e validados em estudos anteriores, porém que ainda não haviam sido associados na literatura até então pesquisada (EASTMAN; EASTMAN, 2015). No âmbito empírico, observa-se que o mercado internacional vem considerando o Brasil como um mercado emergente promissor para o consumo de produtos de luxo (STREHLAU; ARANHA, 2004; D'ARPIZIO *et. al.*, 2014). Entretanto, ainda há dificuldades tanto para identificar os consumidores de luxo, quanto para definir os produtos que poderiam ser oferecidos para esse mercado (VIGNERON; JOHNSON, 1999). Por essa razão identificar as características de comportamento desse consumidor é estrategicamente significativo, porque assim as marcas de luxo podem gerar maior valor para as empresas e os consumidores (STREHLAU; ARANHA, 2004; SHUKLA, 2008).

Para desenvolver esta pesquisa, fez-se uma revisão de estudos anteriores que abordavam o consumo de itens de luxo, o consumo por status, o consumo entre os jovens e os fatores motivadores internos e externos da tomada de decisão de compra, assim como estudou-se também as variáveis já presentes e validadas na literatura sobre o consumo por status de itens de luxo e os fatores motivadores internos e externos do consumo de luxo. Em seguida, realizou-se uma pesquisa de campo com 644 jovens brasileiros com idade entre 15 e 29 anos, que afirmaram o consumo de produtos de luxo. Um teste de Alpha de Cronbach foi realizado para validação da confiabilidade das escalas do questionário aplicado. Foram realizadas também uma análise de variância (ANOVA), uma regressão stepwise e uma regressão linear múltipla de modo a responder o objetivo da pesquisa.

## 2 | REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Bens de Luxo

A acessibilidade aos bens de luxos no mercado mundial não só apresenta novas oportunidades de negócios, como também enfrenta desafios para encontrar estratégias eficazes para potencializar vendas. A fim de explorar a forma como os gestores de marketing das marcas de luxo podem impulsionar vendas é preciso compreender os consumidores que compram bens de luxos (EASTMAN; EASTMAN, 2015). Grande parte das empresas que atende ao mercado de bens de luxo destaca-se pela qualidade de seus produtos, haja vista que para atender às exigências de um público seletivo, com melhor percepção de valor agregado, precisa entregar um produto de qualidade, e que transmita confiança e segurança em quem o deseja (KO; MEGEHEE, 2012). Dimensões como preço, durabilidade e usabilidade são atributos importantes. Entretanto, além delas, a percepção de exclusividade relacionada a raridade e a dificuldade de acesso, é o que torna os produtos de luxo ainda mais desejados (EASTMAN; EASTMAN, 2015).

Consumidores adquirem produtos de luxo para desfrutar tanto do valor hedônico quanto do valor utilitário através da experiência de compra. Tais indivíduos compram esses produtos principalmente para atender o seu desejo pela significação simbólica de status e reconhecimento, como também para impressionar os seus grupos de relacionamento ou para impressionarem a si mesmos (GRANERO; ALBUQUERQUE, 2012; ADOMAVICIUTE, 2013). Pensando em atrair esse público que consome produtos de luxo, estratégias de varejo são cada vez mais importantes para as marcas que os vendem, particularmente na segmentação de jovens consumidores (KANSRA, 2014). Marcas que vendem bens de luxo têm aumentado esforços e opções de compras para atingir os jovens consumidores em mercados emergentes. Os jovens consumidores de hoje estão inclinados a levar uma vida mais confortável, e quando estão com a posse do dinheiro querem gastá-lo em produtos e serviços que consideram confiáveis. As marcas podem lhes custar caro, mas ainda assim muitos destes jovens preferem estes produtos, pois acreditam que os mesmos valem o dinheiro gasto (PANDIAN; VARATHANI; KEERTHIVASAN, 2012).

### 2.2 Consumo por Status

A decisão de compra de um bem de luxo, neste artigo, será aquela que foi motivada pelo status – consumo por status. O status por consumo se origina do consumo de produtos que simbolizam status. O objetivo da pessoa que consome por status é adquirir reconhecimento do grupo que pertence e uma posição na hierarquia social. Os produtos adquiridos são os meios para criar e manter distinções sociais (STREHLAU; ARANHA, 2004). Originalmente, consumo por status foi definido como o processo motivacional pelo qual os indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social através do consumo de produtos que lhes confirmam e simbolizam status, no

entanto, o consumo por status pode não ser visível. Por isso este estudo utilizou a seguinte definição de consumo por status: é a vontade que uma pessoa tem de melhorar a sua posição social através do consumo de bens de luxo que podem ser visíveis e que conferem e simbolizam status para os outros (EASTMAN; EASTMAN, 2015). Neste sentido, para avaliar o processo de tomada de decisão do consumo de luxo é importante saber que ele inclui atributos que se subdividem em dois grupos: (1) os fatores internos ou pessoais: hedonismo, perfeccionismo e autorecompensa; e (2) os fatores externos ou interpessoais: efeito Veblen (valor conspícuo), efeito adesão e efeito esnobe (EASTMAN; EASTMAN, 2015).

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

### 2.3 Fatores Internos

Existem três categorias de fatores internos: hedonismo; perfeccionismo; e autorecompensa. O hedonismo é descrito como a motivação para o consumo por status com a finalidade de alcançar benefícios emocionais (ADOMAVICIUTE, 2013; EASTMAN; EASTMAN, 2015). O perfil hedônico pode ser descrito como o grau de satisfação obtido com a compra de um bem, porque ela é motivada pelo prazer da aquisição. Este tipo de consumo é o comportamento relacionado aos aspectos sensoriais e emocionais, despertado pela experimentação de utilizar serviços ou produtos visando à conquista de prazer (TSAI, 2005; ADOMAVICIUTE, 2013).

O perfil perfeccionista ou desejo de qualidade é a motivação de consumir produtos que possuam atributos acima da média. O consumo está associado a sentimentos e desejos pessoais, ou seja, ao comprar um produto de luxo o consumidor se preocupa com o seu desejo pessoal e não com o que o produto significa para as outras pessoas (EASTMAN; EASTMAN, 2015). Pensando no tipo de consumidor com desejo perfeccionista, produtos de marcas de luxo são elaborados para ter um nível superior de qualidade e desempenho em relação as demais marcas que estão na mesma categoria de produto, no entanto, não são ostensivas (O'CASS; MCEWEN, 2004; TSAI, 2005).

Uma terceira motivação interna para o consumo por status é a autorecompensa: reforçar a autoimagem pessoal por meio de recompensa (TSAI, 2005). Esses consumidores compram produtos de luxo para expressarem sua identidade; como forma de recompensar-se pelo esforço no trabalho. A autoimagem que é reforçada refere-se a todos os sentimentos e pensamentos de uma pessoa sobre ela mesma (STREHLAU; ARANHA, 2004; GRANERO; ALBUQUERQUE, 2012; EASTMAN;

EASTMAN, 2015).

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

## 2.4 Fatores Externos

Os fatores externos que motivam o consumo de produtos de luxo são aqueles que afetam a vida social dos indivíduos. O consumo é para demonstrar habilidades e atributos valorizados como virilidade, sucesso subjetivo e econômico, atratividade e exclusividade. Podem até ser disfuncionais e desprazerosos, mas precisam acarretar o efeito social para que continuem sendo consumidos. O simbolismo produzido por produtos de luxo cria e molda a identidade social de indivíduos. Este efeito social se relaciona com três aspectos principais: o efeito esnobe; o efeito adesão e o efeito Veblen. Em todos estes aspectos, o efeito simbólico da aquisição do produto de luxo está presente (EASTMAN; EASTMAN, 2015).

Bens de luxo que são raros, únicos ou inteiramente personalizados produzem o efeito esnobe. Indivíduos capturados por este efeito consomem mercadorias à medida que são impopulares, caras e inacessíveis (SHUKLA, 2008; HWANG; KANDAMPULLY, 2012). O consumidor esnobe compra itens de maior qualidade por causa do preço que frequentemente está associado a produtos com este atributo e não por causa de sua qualidade superior (ALMADOSS; SANJAY, 2005).

Em contraste, o efeito adesão é produzido nos indivíduos quando estes são suscetíveis a comprar produtos de luxo que produzem afiliação grupal. A motivação para a compra é sempre variada, no entanto quando esta cria possibilidades de aceitação em comunidades específicas existe uma grande chance de o indivíduo ser capturado pelo efeito de adesão (LEIBENSTEIN, 1950). Este efeito é contrário ao efeito esnobe à medida que no primeiro há a necessidade da exclusividade, enquanto que no segundo há a necessidade de agregação (EASTMAN; EASTMAN, 2015).

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

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

Em resumo, como as marcas de luxo representam vendas substanciais em todo

o mundo, percebe-se que a categoria de bens de luxo está em constante expansão com novos produtos, serviços e ofertas desenvolvidas para atender o desejo crescente deste mercado consumidor (BIAN; FORSYTHE, 2012).

### 3 | METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo deste estudo adotou-se uma pesquisa de caráter descritivo e quantitativo. A população alvo para esta pesquisa foi formada por jovens brasileiros com idade entre 15 a 29 anos, conforme definição do Estatuto da Juventude (BRASIL, 2013). Como no Brasil o número de jovens que consomem produtos de luxo é difícil de ser estimado, com relação a amostra, optou-se por um procedimento de amostragem não probabilística por acessibilidade e conveniência. Fizeram parte da amostra válida deste estudo 644 jovens brasileiros que responderam o questionário, que foi disponibilizado por via eletrônica (*WhatsApp, Facebook e E-mail*). O questionário conteve 26 afirmativas, que reuniam os construtos já validados por Strehlau e Aranha (2004), Tsai (2005) e Hudders (2012). Além disso, havia uma pergunta, de controle, “Você consome produtos de luxo?”; e quatro para identificar o perfil da amostra: gênero, escolaridade, renda e idade, que permitiam identificar se o respondente pertencia à população-alvo do estudo e com isso atendia aos requisitos para compor a amostra. As 26 afirmativas contiveram opções de respostas em escala *Likert*, de 1 a 5 (1=discordo totalmente; e 5=concordo totalmente).

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

Após a coleta dos dados, foi feita caracterização da amostra; a estatística descritiva; teste de Alfa de Cronbach - confiabilidade da escala; análise de variância (ANOVA); e regressão stepwise e linear múltipla, para identificar influência das variáveis independentes (hedonismo, perfeccionismo, autorecompensa, efeito esnobe, efeito Veblen e efeito adesão) sobre a variável dependente (consumo por status de bens de luxo).

## 4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Caracterização da Amostra

Com o objetivo de caracterizar os jovens brasileiros que assumem consumir artigos de luxo, o questionário apurou, por meio de quatro perguntas, a faixa etária, o gênero, a escolaridade, e a renda dos respondentes. Observou-se que, em relação ao gênero, a amostra teve predominância feminina (67,2%). Na faixa etária, os respondentes mantiveram-se dentro da estabelecida pelo estudo (15 a 29 anos). Quanto ao grau de instrução, a maioria dos respondentes tinha nível superior (67,9%) – e dentre esse total 46,7% eram do sexo feminino. Em relação à renda, a faixa predominante foi a de R\$2.200,00 (55,5%). Após análise dos dados, assume-se, portanto, que a amostra está de acordo com o objetivo deste estudo.

### 4.2 Teste de Confiabilidade da Escala e Distribuição Normal de Probabilidade

O teste Alpha de Cronbach, usado para medir a consistência entre as variáveis em uma escala múltipla, foi utilizado para a validação da confiabilidade das escalas do questionário aplicado. Para esta pesquisa, considerou-se como satisfatoriamente confiáveis os valores iguais ou superiores a 0,7 (CRONBACH, 2004). O resultado geral para os fatores internos e os fatores externos apontou um Alpha de Cronbach de 0,78. Além disso, para testar a distribuição normal de probabilidade e verificar se as variáveis atendiam ao pré-requisito da normalidade foram utilizados os testes Skewness (assimetria), kurtosis e o teste Shapiro-Francia. Os resultados indicaram que todas as variáveis se mostraram significativas ao nível de 5%; se comportando como uma distribuição normal de probabilidades.

### 4.3 Anova

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

Para o primeiro modelo (FI) – considerando que somente as variáveis dos fatores internos explicavam a compra por status: os resultados apontaram um modelo bem ajustado com estatística F significativa, R<sup>2</sup> ajustado de 24,7%. As variáveis independentes, perfeccionismo, hedonismo, autorecompensa mostraram-se significativas, ao nível de 1%, sugerindo que os FI influenciam a variável dependente - consumo por status de itens de luxo.

Para o segundo modelo (FE) – considerando que somente as variáveis do fator externo explicavam a compra por status: os resultados apontaram um modelo bem ajustado, com estatística F significativa, R<sup>2</sup> ajustado de 56,1%. As variáveis independentes, perfeccionismo, hedonismo, autorecompensa, mostraram-se significativas a 1%. Esses resultados sugerem que os Fatores Externos também

influenciam a variável dependente – consumo por status de itens de luxo.

Para o terceiro modelo (FIE) – as variáveis dos fatores internos moderadas pelas variáveis dos fatores externos: os resultados também sugeriram um modelo bem ajustado com estatística F significativa, R2 ajustado de 58,7% e todas as variáveis mostraram-se significativas a 5%. Assim sendo, os resultados sugerem que os fatores internos moderados pelos externos influenciam o consumo por status de itens de luxo.

Para o quarto modelo (FEI) – variáveis dos fatores externos moderadas pelas variáveis dos fatores internos: os resultados sugerem um modelo bem ajustado com estatística F significativa, o R2 ajustado de 58,7%, e somente uma variável (hedonismo) não se mostrou significativas. Assim sendo, os resultados sugerem que os Fatores Externos moderados pelo Internos também influenciam o consumo por status de itens de luxo. Isso mostra que a ordem dos fatores não alterou os resultados neste teste estatístico.

Cabe destacar que o R2 ajustado do modelo FI aumentou de 24,7% para 58,7% quando se inseriu as variáveis dos fatores externos - Efeito Veblen, Efeito Esnobe e Efeito Adesão – e o modelo passou a ser FIE (fatores internos moderados pelos fatores externos). Adicionalmente, foi mantida a significância do modelo e da maioria das variáveis ao nível de 5%. Assim o resultado permite admitir que a entrada dos fatores externos num modelo em que os fatores internos explicavam a compra por status aumentou a capacidade explicativa do modelo, com evidência de efeito positivo adicionado. O mesmo procedimento em relação ao modelo FE quando adicionando-se as variáveis dos fatores internos, transformando-o no modelo FEI, também percebeu-se o aumento do R2 ajustado; mas em intensidade bem menor pois passou de 56,1% para 58,7%, depois da entrada das variáveis dos fatores internos. Assim o resultado permitiu admitir que a entrada dos fatores internos num modelo em que os fatores externos explicavam a compra por status de itens de luxo pouco impactou a capacidade explicativa do modelo (aumentou 2,6%), mas ainda assim adicionou algum efeito positivo.

Dessa maneira, pelo teste ANOVA, é possível admitir a interdependência entre os fatores internos e externos para explicar a compra por status, de maneira mais expressiva no modelo FIE, passando de 24,7%, quando somente era analisado os fatores internos para 58,7% quando se fez a junção com as variáveis externas.

Mod.	R2 ajust.	Construtos significativos	Prob. > F
FI	24,7%	Hedonismo, perfeccionismo, autorecompensa	H 0,02; P 0,01; AR 0,00
FE	56,1%	Efeito esnobe, efeito Veblen, efeito adesão	E 0,00; V 0,00 AD 0,00
FIE	58,7%	Hedonismo, perfeccionismo, autorecompensa, efeito esnobe, efeito Veblen, efeito adesão	H 0,00; P 0,00; AR 0,00; E 0,01; V 0,00 AD 0,03
FEI	58,7%	Esnobe, Veblen, adesão, perfeccionismo e autorecompensa	E 0,00; V 0,00 AD 0,00; P 0,01; AR 0,00

Tabela 1: Comparação dos modelos - Teste ANOVA

Fonte: Dados da pesquisa - Teste ANOVA.

## 4.4 Regressões

### 4.4.1 Regressão stepwise

Para a regressão stepwise, inicialmente, assim como na ANOVA, utilizou-se somente as variáveis do modelo FI, começando com modelo completo. O resultado do modelo FI indicou um R<sup>2</sup> ajustado de 21,3%, com as variáveis, hedonismo, perfeccionismo e autorecompensa significativas a 5%. O teste foi replicado utilizando-se o modelo vazio e o mesmo apresentou resultado idêntico.

Numa segunda análise utilizou-se somente as variáveis do modelo FE, começando-se com o modelo completo. O resultado do modelo FE indicou um R<sup>2</sup> ajustado de 55,3%, com as variáveis, efeito esnobe e efeito Veblen significativas a 1%. Portanto, a variável efeito adesão não se mostrou significativa neste modelo. O mesmo teste também foi feito utilizando-se o modelo vazio e o resultado obtido foi idêntico.

Utilizando-se do modelo FIE (fatores internos moderados pelos externos) e por fim, utilizando-se o modelo FEI (fatores externos moderados pelos internos), identificou-se que com a união dos fatores o R<sup>2</sup> ajustado elevou-se para 57,9%, e as variáveis, perfeccionismo, autorecompensa, efeito esnobe e efeito Veblen mostraram-se significativas a 5%. Percebeu-se neste teste que as variáveis hedonismo e efeito adesão não se mostraram significativas.

Assim como na ANOVA, notou-se que a entrada das variáveis que compõem o fator externo elevou o R<sup>2</sup> ajustado tanto do modelo FIE quanto do modelo FEI, passando de 21,3% para 57,9% e de 55,3% para 57,9%, mantendo a significância dos modelos e das variáveis perfeccionismo, autorecompensa, efeito esnobe e efeito Veblen ao nível de 5%.

Mod.	R <sup>2</sup> ajust.	Construtos significativos	Prob. > F
FI	21,3%	Hedonismo, perfeccionismo, autorecompensa	H 0,00; P 0,02; AR 0,03
FE	55,3%	Efeito esnobe, efeito Veblen	E 0,00; V 0,00
FIE	57,9%	Perfeccionismo, autorecompensa, efeito esnobe, efeito Veblen	P 0,05; AR 0,02; E 0,00; V 0,00
FEI	57,9%	Efeito esnobe, efeito Veblen, perfeccionismo, autorecompensa	E 0,00; V 0,00; P 0,05; AR 0,02

Tabela 2: Comparação dos modelos - Stepwise

Fonte: Dados da pesquisa - Teste Stepwise.

Com base na regressão stepwise, pode-se verificar que o construto hedonismo, que representa a compra de uma marca de luxo para o próprio prazer e o construto efeito adesão que corresponde a compras que produzem afiliação grupal não apresentaram resultados estatísticos significativos quando se utilizou os modelos FIE e FEI. Este resultado permitiu inferir que, com base neste modelo de regressão, a

compra por status de marcas luxuosas não demonstrou estar associada com o prazer pessoal e nem com a necessidade de agregação, na percepção dos jovens brasileiros. Tal fato contrariou estudos como o de Leibenstein (1950) que relatou que as pessoas consomem itens de luxo para principalmente suprir os seus benefícios emocionais subjetivos, aspectos intrinsecamente agradáveis e gratificação e prazer sensorial, assim como defendem que a aceitação em comunidades específicas é importante para os jovens.

#### *4.4.2 Regressão linear múltipla*

Ainda para reforçar os resultados até aqui obtidos, foi utilizado por fim, uma regressão linear. Os resultados mostraram que o modelo FI indicou um R quadrado de 22,8%, com as variáveis independentes hedonismo, perfeccionismo e autorecompensa significativas a 5%. Ressalta-se que essas mesmas variáveis foram também significativas na regressão stepwise e obtiveram um R<sup>2</sup> de 21,3%. Este resultado está em consonância com os achados de autores como Bian e Forsythe (2012) que afirmam que a necessidade de comprar pelo simples ato do prazer proporcionado é mais forte em jovens consumidores. Já Amatuli e Guido (2012), sugerem em seu estudo que pessoas motivadas pelo perfeccionismo normalmente compram itens de luxo para o estilo de vida individual, e não como um monitor externo de status. Nota-se que existem consumidores motivados a querer o melhor para si mesmos e não se importam se os outros estão cientes de suas compras, desde que o produto tenha qualidade (EASTMAN; EASTMAN, 2015). Percebe-se que a decisão de compra para as pessoas perfeccionistas está atrelada aos atributos de qualidade e ao desempenho que um produto de luxo apresenta (O'CASS; MCEWEN, 2004). Contribuindo para a discussão o estudo de Tsai (2005) mostra que para aqueles internamente motivados pela qualidade, produtos falsificados não irão cumprir suas necessidades de consumo.

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

O resultado da regressão linear do modelo FE indicou um R quadrado de 55,9%, com as variáveis independentes efeito esnobe e efeito Veblen significativas a 5%. Percebeu-se que a variável independente efeito esnobe também foi associada

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

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

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

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

Mod.	R2 ajust.	Construtos significativos	Prob. > F
FI	22,8%	Todos	H 0,00; P 0,03; AR 0,05
FE	55,9%	Efeito esnobe, efeito Veblen	E 0,00; V 0,01
FIE	59,2%	Perfeccionismo, autorecompensa, efeito esnobe, efeito Veblen	P 0,00; AR 0,04; E 0,00; V 0,00
FEI	59,2%	Efeito esnobe, efeito Veblen, perfeccionismo, autorecompensa	E 0,00; V 0,00; P 0,00; AR 0,04

Tabela 3: Comparação dos modelos - Regressão linear múltipla

Fonte: Dados da pesquisa - Regressão Linear Múltipla

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

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

Mod.	Testes estatísticos - R2 ajustados					
	ANOVA	Construto significante	Stepwise	Construto significante	Linear múltipla	Construto Significante
FI	24,7%	Todos	21,3%	Todos	22,8%	Todos
FE	56,1%	Todos	55,3%	E,V	55,9%	E,V
FIE	58,7%	Todos	57,9%	P,AR,E,V	59,2%	P,AR,E,V
FEI	58,7%	E,V,A,P,AR	57,9%	E,V,P,AR	59,2%	E,V,P,AR
Construtos: E - Efeito esnobe, V - efeito Veblen, A - efeito adesão, H - hedonismo, P - perfeccionismo AR – autorecompensa.						

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

Fonte: Dados da pesquisa

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo identificar a influência da interdependência entre os fatores de motivação internos e os fatores de motivação externos para o consumo por status de itens de luxo por jovens brasileiros. Baseando-se nos resultados é possível inferir que existe interdependência entre os fatores de motivação internos e externos com o consumo por status de itens de luxo pelos jovens brasileiros. Essa interdependência se mostrou mais expressiva quando os fatores internos foram moderados pelos fatores externos (modelo FIE), fazendo com que a capacidade explicativa do modelo passasse, por exemplo na regressão linear múltipla, de 22,8% para 59,2%. Percebeu-se que os fatores motivadores externos quando analisados isoladamente, tinham mais representatividade na motivação para o consumo, nos jovens pesquisados, representando cerca de 55% da variabilidade do consumo por status de itens de luxo.

Os fatores motivadores já haviam sido estudados separadamente por outros autores, porém cabe ressaltar que nenhum estudo, até o término desta pesquisa, havia

feito a análise de todos estes fatores motivadores em conjunto, assim como também não foram encontradas pesquisas que verificassem a interdependência desses mesmos fatores com o consumo por status de itens de luxo como foi proposto e realizado neste estudo. Ainda com base nas análises estatísticas, não foram encontradas evidências significativas quanto a influência da variável correspondente ao fator interno hedonismo e tão pouco da variável correspondente ao fator externo efeito adesão, quando os fatores motivadores foram testados em conjunto. Cabe ressaltar que este resultado antagônico a estudos anteriores pode ter ocorrido, devido as diferenças culturais entre os países sedes das pesquisas e também pelos respondentes não terem real consciência de suas atitudes em relação aos influenciadores de seu consumo.

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

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

Todavia, por ser uma pesquisa amostral com 644 opiniões, reconhece-se que a mesma possui limitações, por exemplo, a amostra ser não probabilística, que não permite a generalização dos resultados. Todavia, os resultados obtidos evidenciam comportamentos que certamente poderão ser reforçados e confirmados por outras pesquisas nesta área. Em pesquisas futuras, sugere-se que sejam realizados estudos sobre os jovens consumidores com uma análise mais profunda das características sócio demográficas, como renda, escolaridade, profissão e estado civil para que seus respectivos achados possam ser comparados com os resultados obtidos neste estudo.

Seria interessante também entender por que o hedonismo e o efeito adesão, apontados como fortes fatores motivadores do consumo de luxo por status em estudos anteriores, quando na presença de todos os fatores em conjunto (internos mais externos), mostraram-se não significativos estatisticamente, dentre os jovens brasileiros pesquisados. Seria interessante verificar por meio de estudos com viés mais qualitativo como, por exemplo, de técnicas projetivas, se não houve bloqueio em admitir esses tipos de influências ou se verdadeiramente a compra para o simples

prazer e o sentimento de agregação a um grupo não são realmente fatores relevantes na hora da decisão de compra de produtos de luxo. As diferenças entre este estudo e os demais aqui citados, ratificam também a importância do recorte por idade para os próximos estudos sobre a prática do marketing de luxo. Outra sugestão é que sejam encontradas na literatura novas variáveis que possam influenciar o consumo por status de itens de luxo para que possa ser realizado entre outros testes, uma modelagem de equações estruturais (MEE), sendo possível desta forma verificar como cada um dos construtos impactam o consumo de luxo.

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

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

## REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

GRANERO, Arlete Eni; ALBUQUERQUE, Letícia Gera Gouvêa de. O mercado de luxo: composto de

marketing e crescimento no Brasil. **Revista Eletrônica de Comunicação**. v. 2, 2012.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

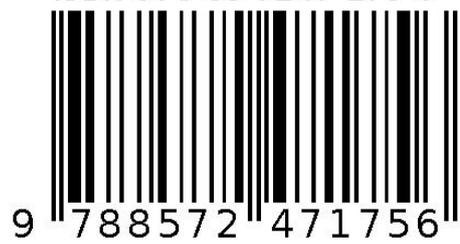
STREHLAU, Suzane; ARANHA, Francisco. Adaptação e Validação da Escala de Consumo de Status (SCS) para uso no Contexto Brasileiro. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, p. 9-17, jan-jun. 2004.

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

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

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-175-6



9 788572 471756