



Luxo na Classe C: Valores Pessoais e Desempenho do Produto na Escolha da Marca

Luxe in Class C: Personal Values and Product Performance in the Choice of the Mark

David Paranhos
ARGOLLO

Graduação em Administração UFPE
davidparanhos2@gmail.com

Francisco Guilherme LIMA
MACEDO

Graduação em Administração
UFPE guilhermelima03@gmail.com

Sueli MENELAU
Doutorado em

Administração UnB
suelimenelau@gmail.com

Resumo

O consumo de produtos de luxo acessível tem se constituído em um mercado de exigências peculiares, além de compor referência para outros segmentos, demonstrando ser um desafio atraente aos administradores. O objetivo do estudo é avaliar como os valores dos consumidores e o desempenho de produtos eletrônicos portáteis classificados como luxo acessível influenciam a escolha da marca de produtos eletrônicos portáteis, classificados como luxo acessível por consumidores da Classe C. Desenvolveu-se uma pesquisa descritiva, quantitativa e com corte transversal; a amostra foi composta por 140 questionários válidos, constituído por duas escalas e analisados por estatística descritiva. Os resultados indicaram que o fator pessoal é uma condição preponderante para escolha da marca dos produtos pesquisados, assim como fatores intrínsecos ao desempenho do produto. No modelo proposto por esse trabalho, os valores têm relação com os fatores que influenciam na escolha da marca para consumidores da Classe C.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Consumo de luxo; Atributos da marca; Produtos eletrônicos; Classe C.

Abstract

The consumption of accessible luxury products has been constituted in a market of peculiar requirements, besides composing reference for other segments, proving to be an attractive challenge to the administrators. The aim of the study is to evaluate how consumer values and the performance of portable electronic products classified as affordable luxury influence the brand choice of portable electronic products classified as affordable luxury by Class C consumers. A descriptive, quantitative research and with cross-section; the sample consisted of 140 valid questionnaires, consisting of two scales and analyzed by descriptive statistics. The results indicated that the personal factor is a preponderant condition to choose the brand of the products surveyed, as well as intrinsic factors to the performance of the product. In the model proposed by this work, the values are related to the factors that influence the choice of the brand for consumers of Class C.

Key words: Consumer behavior; Luxury consumption; Brand attributes; Electronic products; Class C.

A demanda global por produtos de luxo cresce a uma taxa de 4 por cento a 5 por cento anualmente, alimentada principalmente por mercados emergentes (Bellaïche, Hanisch e Meipochtier, 2017). Atualmente, em média, 35% da renda mensal dos consumidores brasileiros é utilizada para consumo de produtos ou serviços de luxo, conforme estudo divulgado pelo Serviço de Proteção ao Crédito Brasil (SPC Brasil, 2015). Uma das classificações utilizadas no Censo Demográfico 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011), retrata o rendimento mensal dos domicílios brasileiros em cinco classes (denominadas da letra A à E) e demonstra o crescimento da C - de 5 a 10 salários mínimos (respectivamente, R\$ 4.685,01 a R\$ 9.370,00, em valores de 2017) - nas últimas décadas, tornando esse segmento também conhecido por classe média como um potencial consumidor de produtos diversos, incluindo produtos eletrônicos classificados como luxo acessível (Allèrès 2006; Serasa Experian & Data Popular, 2014).

Particularmente no Brasil, o aumento da renda possibilitou novos acessos a este mercado, principalmente para consumidores da Classe C que buscam prestígio e sofisticação, dispostos a pagar um valor agregado significativo por produtos eletrônicos portáteis enquadrados na classe 9 da categorização nacional de produtos e serviços do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2016), como câmeras fotográficas, fones de ouvido, *smartwatch*, celular, *notebook* e *tablets* (Silva, Scherer, & Porsse, 2012). Destaca-se que a diferença percentual do gasto em produtos de luxo é significativa entre a Classe C (que destina 44% da renda mensal), a Classe B (que disponibiliza para esse consumo 36% da renda mensal) e a Classe A (que utiliza 19% da renda mensal); para os 52% de consumidores desse mercado pertencentes a Classe C, luxo é comprar o que se tem vontade (SPC Brasil, 2015).

As relações de troca relacionadas a produtos que proporcionam a seus consumidores exclusividade e *status* social elevado são voltadas ao *marketing* de luxo (Kotler, 2006; Nia & Zaichkowsky 2000; Strehlau & Aranha, 2002). Esse tem como missão dissecar os desejos, muitas vezes subversivos, de um público específico (abastado financeiramente), com o intuito de transformá-los em procura, concretizando o consumo e garantindo a satisfação abarcando os elementos pós-consumo envolvidos na transação (Kotler, 2006). O consumo de luxo reflete o *status*, porque os produtos de luxo servem a uma busca de distinção e reconhecimento social (Strehlau & Aranha, 2002), que contribui para reforçar e elevar o conceito de um indivíduo junto aos seus pares (Nia & Zaichkowsky, 2000). Para as camadas superiores, esses produtos são instrumentos de diferenciação das demais classes, já que seus padrões são almejados pelos grupos inferiores, contribuindo para aumentar o espaço que os separam (Castarède, 2005).

Atualmente, o segmento de produtos eletrônicos no Brasil, assim como o de luxo, mesmo em tempos de crise, apresenta números significativos e constante ascensão, tanto de consumo quanto de produção (IBGE, 2017; SPC Brasil, 2015), tornando-os segmentos atraentes para investidores e atuação de empreendedores. Contudo, não apresenta um escopo considerável de publicações

específicas que possam permitir uma melhor compreensão do tema, como demonstra pesquisa realizada na base de dados Scielo: a partir da palavra “luxo” foram encontrados sete resultados, sendo apenas três deles voltados para consumo de marcas/produtos de luxo. Buscando o tópico “luxo acessível”, por sua vez, não foram identificados resultados na base destacada.

O estudo do mercado de luxo traz consigo dificuldades inerentes, seja por conta do amálgama entre aspectos tangíveis e intangíveis - bens onerosos ao sentimento de prazer/ostentação - atinentes ao luxo (Castarède, 2005), ou ainda pelo interesse científico incipiente sobre o tema, o que repercutiu em um problema conceitual, por conta da ausência de diferenciação entre o termo luxo e marcas ou produtos de luxo, além da adição de novos conceitos para descrição do mercado de luxo (Ciornea, Pop, Bacila, & Drule, 2012). Logo, avalia-se que uma pesquisa que abarque esses aspectos torna-se oportuna. Assim, o presente trabalho busca avaliar como os valores dos consumidores e o desempenho de produtos eletrônicos portáteis classificados como luxo acessível influenciam a escolha da marca.

2 VALORES E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é entendido como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos dos consumidores” (Solomon, 2017, p. 28). Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2011) reforçam a transversalidade e interdisciplinaridade do tema, capaz de absorver especificidades e ferramental metodológico de áreas diversificadas (i. e. psicologia, sociologia, história, entre outras), responsáveis pela aglutinação de aportes conceituais. Autores ressaltam ainda a preponderância de estudos envolvendo comportamento do consumidor e variáveis demográficas, ainda que diferenças de personalidades e gostos dos consumidores estejam na pauta atual dos pesquisadores, pela facilidade de levantamento daquelas e possibilidade de seccionar conjuntos de indivíduos (Pinheiro et al., 2011; Solomon, 2017).

Tais informações, por seu turno, podem conduzir a processos de simplificação, homogeneização e estereotipia equivocados, sendo superficiais tanto no contexto de ações de *marketing* como na busca pelo entendimento das especificidades dos consumidores (Veiga-Neto, 2007). O processo de tomada de decisão do consumidor pode ser o resultado de escolhas conscientes entre uma série de alternativas, e essas escolhas são sistematicamente relacionadas aos processos psicológicos (ou seja, percepção, atitudes, formação de crenças). Assim, alguns dos modelos utilizados para entender o comportamento do consumidor (i.e., McGuire, 1969; Peter & Olson, 1993) têm o campo da cognição social como principal base teórica. Ao identificar e propor a mediação das

respostas cognitivas, esses modelos tornam saliente o papel que os valores desempenham no comportamento do consumidor.

Por exemplo, Kleindorfer, Kunreuther e Schoemaker (1993) declararam que os indivíduos costumam usar os processos de decisão mais simplificados para fazer suas escolhas. Em contraste, Tversky, Sattath e Slovic (1998) sugeriram um modelo de contingência de peso em que os indivíduos equilibram custos e benefícios da probabilidade e das dimensões da utilidade. Veiga-Neto (2007) corrobora com tal visão, alertando que segmentações psicográficas se tornam alternativas mais eficazes na identificação de perfis de consumo, entre as quais o estudo de valores está inserido.

O estudo dos valores para o comportamento do consumidor é abordado de maneiras diferentes, que apresentam como consonância a capacidade preditiva daqueles neste último, particularmente na escolha do produto (i.e., Allen, Ng, & Wilson, 2002; Engel, Blackwell, & Miniard, 2000). Allen et al. (2002) sugeriram influências direta e indireta dos valores na escolha do consumidor; voltando-se a influência direta à avaliação simbólica de um produto (julgamento afetivo) e a influência indireta à avaliação das características utilitárias do produto (atributos tangíveis). Engel et al. (2000), por sua vez, verificam os valores como fontes de justificativa dos consumidores acerca da tomada de decisão de compra, como também de expressão das expectativas motivacionais destes. Ademais, entendem que as diferenças de valores entre os indivíduos impactam a variação de decisão de compra, e observam a centralidade destes na estrutura de personalidade dos indivíduos de maneira indispensável à compreensão dos variados contextos de consumo (Allen et al., 2002).

Neste sentido, Kahle (1983) partindo dos estudos de Maslow (1954), Feather (1975) e, mais significativamente, da teoria de valores de Rokeach (1973), desenvolveu a Lista de Valores (LOV), baseada em sua Teoria da Adaptação Social, que determinava que um indivíduo filtra ativamente as demandas societárias e culturais, refinando e redefinindo continuamente valores no processo, no intuito maior de aumentar sua condição adaptativa. O LOV foi desenvolvido para conter os nove valores estadunidenses fundamentais: pertencer a um grupo, relações amigáveis, ser bem respeitado, satisfação pessoal, realização pessoal, amor próprio, diversão e prazer na vida, excitação e segurança.

A tipologia da LOV estabelece uma distinção entre valores externos e internos, e observa a importância das relações interpessoais na realização de valor (relações amigáveis, sentimento de pertença e ser respeitado), bem como fatores pessoais (satisfação pessoal, realização pessoal e amor próprio) e fatores psicológicos (diversão, segurança e excitação) na realização de valor, ficando o amor próprio na fronteira entre fatores pessoais e psicológicos, mas tendendo mais àqueles (Bearden, Netemeyer, & Haws, 2011). Em essência, a Escala LOV mede os valores que são fundamentais para as pessoas vivendo suas vidas, particularmente os dos principais papéis da vida (por exemplo, casamento, parentes, trabalho, lazer e consumo diário). A LOV está mais ligada à teoria da adaptação

social (Kahle, Beatty, & Homer, 1986), e muitos estudos sugerem que a escala está relacionada e ou é capaz de prever o comportamento do consumidor (i.e., Homer & Kahle, 1988; Kahle, 1983).

3 MERCADO E MARCAS DE LUXO

Determinando-se que luxo não é o necessário, mas sim aquilo que é raro ou desejado, ocorre uma consequente circunscrição deste construto em um universo mais mental do que material (Castarède, 2005). Wiedman, Hennigs e Siebels (2009) consideram que os bens de luxo permitem que os consumidores satisfaçam suas necessidades psicológicas e funcionais. A questão do que realmente acrescenta valor de luxo na percepção do consumidor é definida, segundo os autores, através da existência de quatro dimensões: (i) financeira (aspectos monetários diretos, como preço e custos); (ii) funcional (benefícios e qualidades básicas como qualidade, singularidade, confiabilidade e durabilidade); (iii) individual (orientação do consumidor para o consumo de luxo, abordando materialismo, hedonismo e autoidentidade); e (iv) social (utilidade percebida dentro do grupo social, como visibilidade e valor do prestígio, e que podem afetar a avaliação e a propensão de compra) (Wiedmann et al., 2009).

O modelo democrático da sociedade ocidental, onde cada pessoa tem a mesma chance de ter sucesso em qualquer aspecto da vida, permite que um indivíduo atinja um destino específico através do trabalho (Kapferer & Bastien, 2009). No entanto, mesmo na chamada sociedade igual, a necessidade humana de diferenciação social não desapareceu. Devido a isso, a indústria de luxo desempenha um papel importante no fornecimento de um meio de diferenciação. Em um processo denominado democratização do luxo, as marcas tornaram-se um marcador social para a estratificação com os únicos obstáculos para alcançar os bens desejados, sendo os limites financeiros das pessoas (Kapferer & Bastien, 2009).

Em uma das classificações mais citadas em trabalhos que abordam luxo (i. e., Miranda, 2015; Pizzinatto, Lopes, Strehlau, & Pizzinatto, 2016; Reis Jr. & Torres, 2017), Allèrès (2006) defende a segmentação do seu mercado em três níveis distintos e hierarquicamente estabelecidos (inacessível, intermediário e de produção em série), que por sua vez irão situar a caracterização do mercado e a estratégia de *marketing* empregada, assim como os processos de produção e a qualidade almejada para cada nível de mercado. Allèrès (2006) defende uma ligação necessária entre o nível de luxo e a estratégia de *marketing* adequada, devendo o nível ser definido para criação da estratégia voltada ao segmento, nicho de mercado, marca e público-alvo (com suas idiossincrasias, preferências, gostos, poder de consumo e estilo de vida). Destaca-se ainda que a motivação para compra de produtos de luxo varia em cada um dos níveis do mercado, abrangendo fatores que influenciam o comportamento de compra (cultural, social, pessoal e psicológico) (Kotler & Keller, 2006).

Portanto, o significado simbólico está diretamente relacionado à cultura do grupo, ou qualquer combinação desses elementos, adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico (Dias, 2003) e que engloba quatro níveis de significados: benefícios, valores associados à marca, à personalidade e aos atributos (Kotler, 2006). Marca é uma letra, palavra e ou símbolo, compreendida como uma entidade que representa outra entidade, possuindo significado somente até o momento em que existe um entendimento mútuo entre as pessoas que classificam aquele símbolo como real (Dittmar, 2007). Os atributos, por sua vez, são considerados determinantes na compra e destacam as disparidades entre a infinidade de produtos disponíveis no mercado; portanto, a comparação entre os atributos buscados pelos consumidores é relevante para inovar produtos e acompanhar compradores (Solomon, 2017).

Da mesma forma que os fatores sociais, pessoais e psicológicos influenciam o comportamento do consumidor, a avaliação das marcas e dos produtos também pode ser entendida a partir da influência de fatores intrínsecos e extrínsecos. Atributos intrínsecos (ou relacionados) afetam diretamente o desempenho ou funcionamento do produto (tais como ingredientes, potência, *design*, facilidade de manuseio ou de preparo), proporcionando benefícios funcionais, às vezes, experienciais, estabelecendo associações primárias (Tavares, 2008). Por sua vez, atributos extrínsecos (ou não relacionados) não afetam diretamente o desempenho do produto, mas influenciam a sua preferência, compra e consumo. Entre esses atributos, Tavares (2008) cita a empresa que fabrica o produto, sua origem geográfica, os canais em que é vendido, o endosso de celebridades e o preço, entre outros, os quais vão proporcionar parte dos atributos experienciais e simbólicos, e as associações secundárias ou abstratas que se dão em torno da marca.

As marcas de luxo são marcas associadas à singularidade, o que alude uma qualidade superior e ou um *design* esteticamente atraente, e com exclusividade, implicando em uma despesa e ou raridade (Caniato, Caridi, Castelli, & Golini, 2009; Okonkwo, 2007). As marcas de luxo são amplamente desejadas porque, em comparação com as suas contrapartes mais baratas, oferecem um valor simbólico aos seus proprietários, além do seu valor funcional (Kapferer & Bastien 2009; Wiedman et al., 2009). Embora o valor funcional do produto aluda a uma qualidade superior, também chamada de *premium* (O'Cass & McEwen, 2004), o valor simbólico de marcas de luxo reside na capacidade de sinalizar sucesso, riqueza e conquista social de um consumidor para outros (Rucker & Galinsky 2009; Van Kempen, 2007).

4 METODOLOGIA

Para atender ao objetivo proposto o método aplicado foi o dedutivo e a abordagem empregada foi a quantitativa (Richardson, 2011). O corte da pesquisa é transversal e por ter se constatado a escassez de estudos empíricos caracterizou-se a pesquisa como descritiva (correlacional) (Churchill, 1999; Richardson, 2011). A população é constituída por indivíduos da cidade de Brasília e o tipo de amostra é não probabilística intencional, pois os sujeitos-tipo são pessoas da Classe C (Malhortra, 2001; Richardson, 2011). O plano amostral foi construído por meio da técnica bola-de-neve (Malhortra, 2001) e totalizou em 140 questionários válidos. A coleta de dados primários se deu em maio e junho do ano de 2017.

O instrumento de pesquisa empregado foi um questionário estruturado, auto aplicado, disponibilizado aos respondentes via ferramenta Google Forms, sendo divulgado o *link* nas redes sociais (Facebook, Instagram e Whatsapp). O questionário foi dividido em 17 itens com vistas a avaliar diferentes graus de envolvimento dos respondentes (Bloch, 1981) a seis produtos eletrônicos portáteis: câmera fotográfica, celular, fone de ouvido, *notebook*, *smartwatch* e *tablets*. Foram aplicadas duas escalas para compor o modelo geral da pesquisa. A primeira delas, a escala LOV (Kahle, 1983) composta por nove itens que mensuram nove valores pessoais dos respondentes (Figura 1). Invariavelmente as pesquisas utilizando essa escala têm por objetivo investigar fatores ou traços pessoais que influenciam a compra de uma marca em detrimento de outra, ou a preferência por uma categoria de produtos (Lages & Fernandes, 2005). Portanto, utilizou-se da lista de valores de Kahle (1983) por entender como a mais adequada para avaliar a capacidade explicativa das situações de consumo no contexto de compras objetivado. Foi aplicada nesta pesquisa a métrica original de Kahle e Kennedy (1988), com variação de 10 pontos, sendo 0 ‘sem importância’ e 10 ‘muito importante’.

Para a segunda métrica foi desenvolvida uma escala de atributos de compra que afetam diretamente o desempenho ou funcionamento do produto, fundamentando-se em Churchill e Peter (2000), Engel et al. (2000), Kotler (2006) e Peter e Olson (2009). Essa escala buscou avaliar aspectos comportamentais dos respondentes no que se refere aos adjetivos do produto (que traduzem o que ele é), suas características e aos componentes que influenciam na identificação de elementos decisivos para o consumidor. Os atributos pesquisados foram relacionados a seis elementos intrínsecos e 15 extrínsecos (Figura 1). Também foi aplicada uma escala do tipo Likert com variação de 10 pontos, sendo 0 ‘sem importância’ e 10 ‘muito importante’.

OBJETIVO DA PESQUISA		
Avaliar como os valores dos consumidores e o desempenho de produtos eletrônicos portáteis classificados como luxo acessível influenciam a escolha da marca		
CONSTRUCTO	FATOR	ATRIBUTO
VALORES	Social	Relações amigáveis
		Ser bem respeitado
		Pertencer a um grupo
	Pessoal	Satisfação pessoal
		Realização pessoal
		Amor próprio
	Psicológico	Diversão e prazer na vida
		Segurança
		Excitação
DESEMPENHO DO PRODUTO	Intrínseco	Apresentar produtos resistentes
		Apresentar produtos leves
		Exibir produtos únicos
		Ter produtos muito sedutores
		Possuir um designer ou criador de prestígio
		Exibir uma embalagem luxuosa
	Extrínseco	Possuir um preço acessível
		Possuir produtos correspondentes ao meu estilo e personalidade
		Ter uma tradição forte
		Ser uma marca conhecida
		Possuir produtos correspondentes à minha idade
		Ser sofisticada
		Possuir produtos compatíveis ao respectivo gênero (masculino/feminino)
		Possuir uma marca clássica
		Possuir produtos usados por muitas pessoas
		Ter um produto que o faça sentir jovem
		Ter muita publicidade

		Refletir um estilo formal
		Ser uma marca com produtos de luxo superior
		Refletir o luxo em sua publicidade
		Ser uma marca romântica

Figura 1. Quadro ilustrativo da relação entre objetivo e constructos, fatores e atributos pesquisados.

Mais algumas informações gerais sobre o mercado de luxo foram buscadas, como produtos mais consumidos, marcas dos produtos consumidos, e grau de honestidade dos participantes ao fornecerem as respostas. Por fim, dados sociodemográficos como sexo, idade, escolaridade, estado civil e renda familiar foram buscados com o intuito de caracterizar a amostra. Observa-se que esta última informação (renda familiar) era condição sine qua non para a participação do indivíduo na pesquisa. Para mensuração dos resultados empregou-se o programa Excel 2013 para calcular a estatística descritiva; nesse sentido foram utilizadas duas medidas de tendência central, a média aritmética e a mediana, desvio padrão amostral e frequências relativas (Malhortra, 2001; Richardson, 2011).

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os 140 participantes possuem idades entre 15 e 70 anos, sendo 48 (34,3%) homens com idades entre 16 e 66 anos e 92 (65,7%) mulheres com idades entre 15 e 70 anos. A média das idades do total de participantes é de 32,29, apresentando um desvio padrão de 12,41. Em ambos os sexos o estado civil que prevaleceu foi o de Solteiro; 66,7% dos indivíduos do sexo masculino e 60,9% pessoas do sexo feminino, resultando em 62,9% do total dos participantes. Considerando a amostra total, ocorreu uma alta variação dos pontos dos dados não estando muito próximos à média, significando uma alta variedade de idades para ambos os sexos. A Tabela 1 mostra a distribuição percentual do sexo dos participantes segundo a escolaridade.

Tabela 1
Distribuição (%) do sexo dos participantes segundo a escolaridade

Escolaridade	Sexo				Total de participantes	%
	Masculino	%	Feminino	%		
Especialização	4	8,3	15	16,3	19	13,6
Mestrado/Doutorado	1	2,1	11	12	12	8,6
Ensino Superior Completo	21	43,8	25	27,2	46	32,9
Ensino Superior Incompleto	19	39,6	31	33,7	50	35,7

Ensino Médio Completo	2	4,2	7	7,6	9	6,4
Ensino Médio Incompleto	1	2,1	3	3,3	4	2,9
Total	48	100	92	100	140	100

Os percentuais apresentados na Tabela 1 indicam que os participantes do sexo feminino possuem um maior grau de escolaridade, com 28,3% referente a Especialização e Mestrado/Doutorado, se comparado com o sexo masculino, com 10,4%. Contudo as mulheres apresentam uma renda familiar inferior se comparado ao sexo masculino. A maioria dos participantes da pesquisa possuem Ensino Superior Completo (32,9%) e Ensino Superior Incompleto (35,7%), mas os participantes do sexo masculino possuem maior percentual quanto ao Ensino Superior Completo (43,8%), ao contrário das participantes do sexo feminino, que apresentam o Ensino Superior Incompleto (33,7%) maior que o Ensino Superior Completo (27,2%).

No que se refere a informações gerais sobre o mercado de luxo que foram buscadas, o único produto eletrônico portátil pesquisado que todos os participantes possuíam foi o aparelho celular, destacando-se duas marcas - Apple (42,1%) e Samsung (27,9%) - entre as nove perguntadas aos participantes sobre os aparelhos celulares (Figura 2).

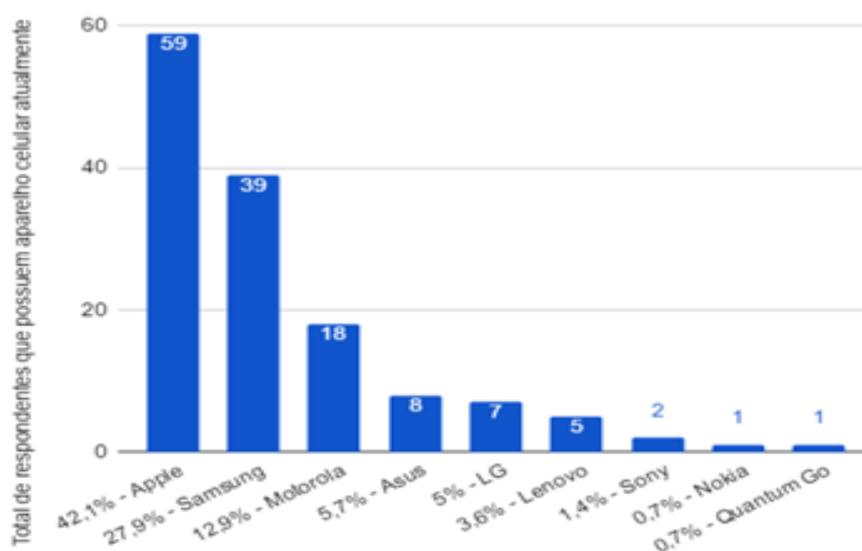


Figura 2. Gráfico - Percentual das marcas de aparelho celular dos participantes

Os resultados apresentados na Figura 2 podem ser justificados pelos momentos vividos por ambas as marcas mais consumidas, duas gigantes dos eletrônicos, estando ambas classificadas entre uma das empresas mais valiosas do mundo e a Samsung uma das mais rentáveis do mercado asiático, segundo a consultoria Brand Finance (Dearo, 2017). O aparelho fone de ouvido apresentou resultados interessantes, pois 120 dos participantes (85,7%) disseram possuí-lo atualmente (Figura 3).

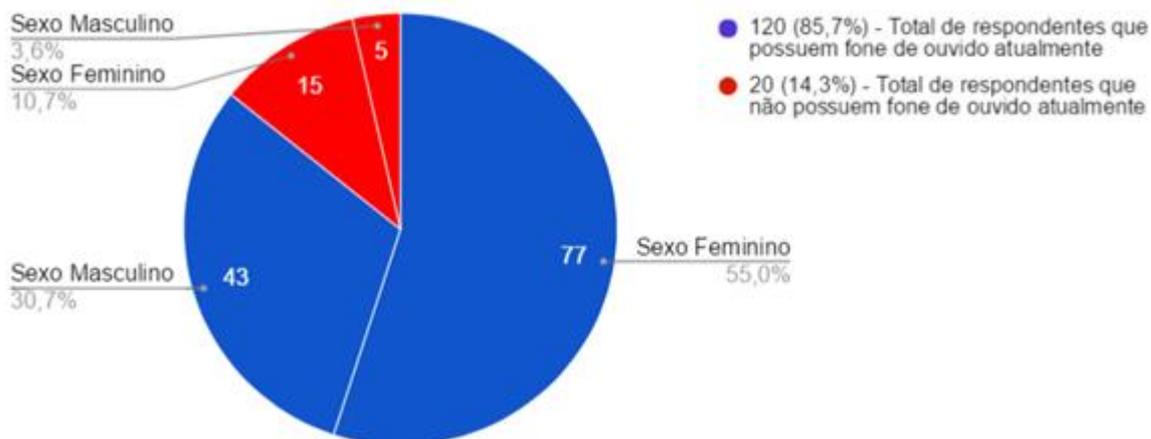


Figura 3. Gráfico - Distribuição de participantes por sexo que possuem fone de ouvido

Deste total de participantes que possuem fone de ouvido, observa-se que 64,2% corresponde a indivíduos do sexo feminino, ou seja, para o total de 92 respondentes do sexo feminino, 77 mulheres (83,7% do total) o possuem (Figura 3). O fone de ouvido também obteve a maior variedade de marcas entre os participantes de ambos os sexos que alegaram possuí-lo atualmente (Figura 4).

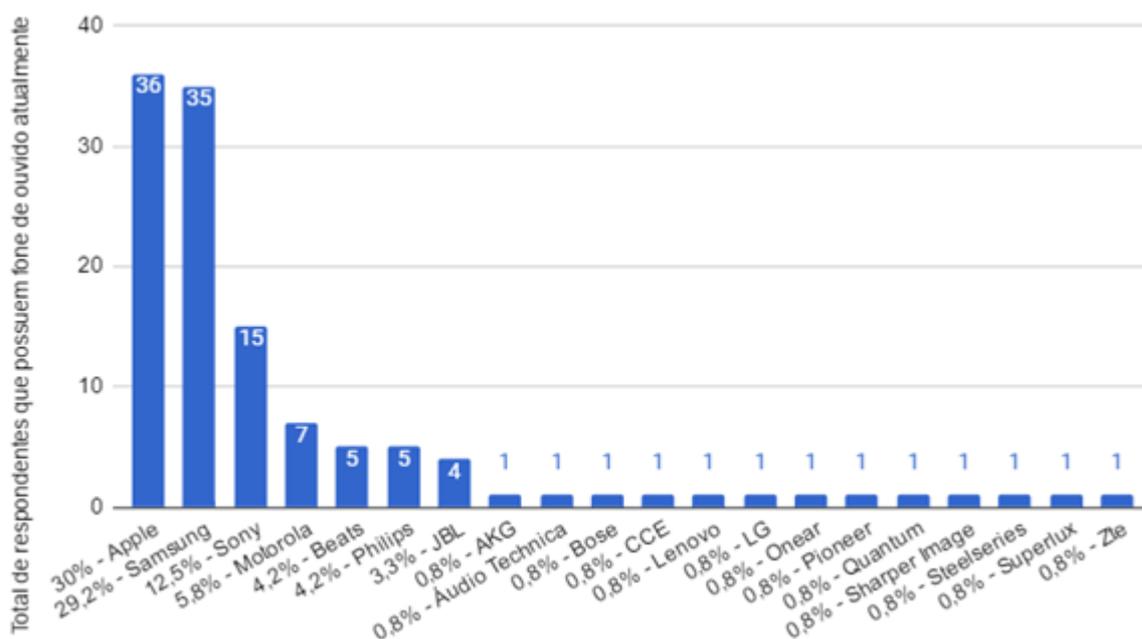


Figura 4. Gráfico - Percentual das marcas de fone de ouvido dos participantes

A variedade de 20 marcas registradas pode ser reflexo de uma possível relação com o aparelho celular, já que parcela significativa desses aparelhos são vendidos com fone de ouvido, o que pode justificar os maiores percentuais das marcas Apple (30%) e Samsung (29%) (Figura 4). Outro resultado que se sobressaiu foi o apresentado pelos notebooks, pois 121 participantes (86,4%),

indicaram que os possuem, variando suas respostas entre 16 marcas diferentes, representando nos produtos pesquisados a segunda maior variedade de marcas (Figura 5).

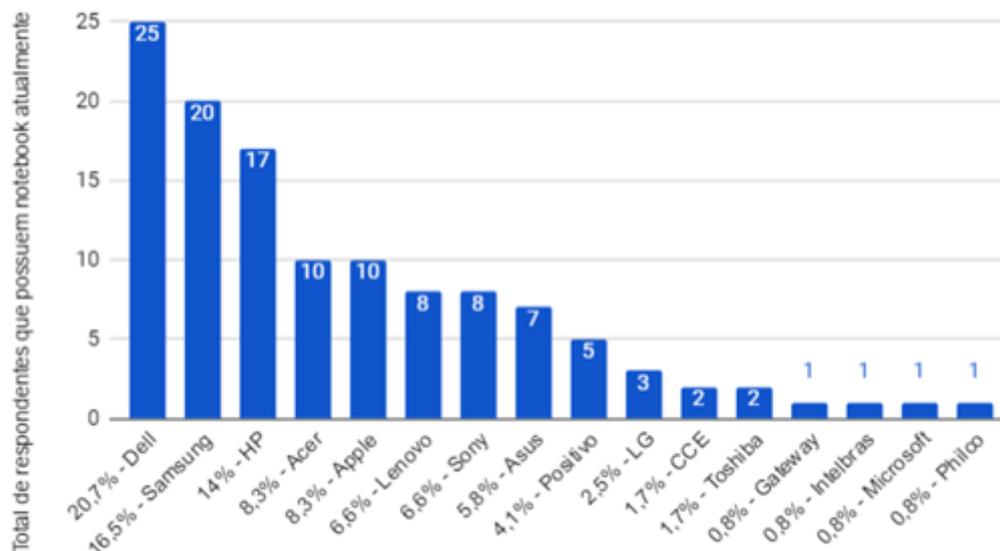


Figura 5. Gráfico - Percentual das marcas de *notebook* dos participantes

O aparelho eletrônico portátil de menor adesão pelos participantes foi o smartwatch, o mais recente a ser lançado no mercado dos seis produtos, o que pode ter sido determinante para apresentar uma discrepância entre os resultados de consumo deste aparelho comparado aos demais (Figura 6).

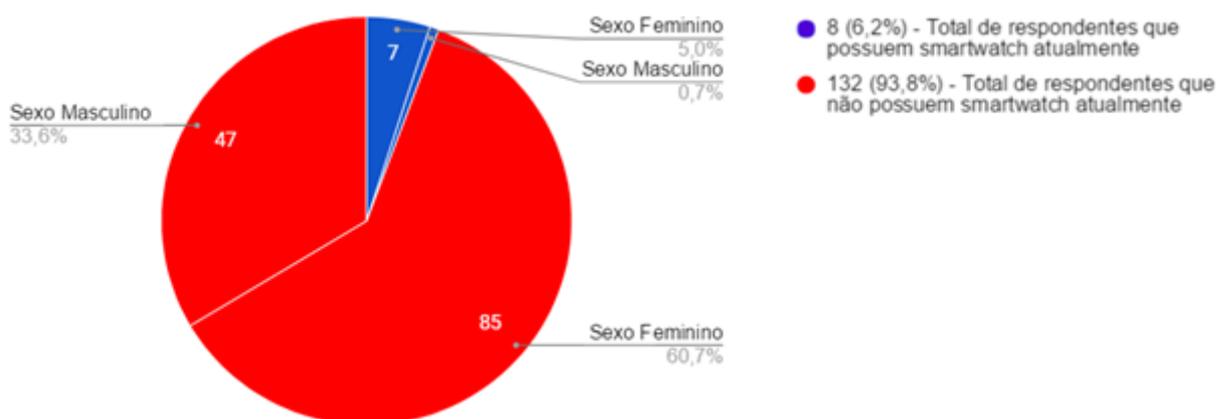


Figura 6. Gráfico - Total de participantes que possuem *smartwatch*.

O percentual total de indivíduos que não possuem smartwatch foi de 93,8%, tendo sido considerado muito baixo e dentre os 6,2% participantes que afirmaram possuir este aparelho, ressaltase que apenas um indivíduo era do sexo masculino (Figura 6). Por sua vez, a variação das marcas deste produto restringiu-se a Apple (50%), Samsung (37,5%) e Fitbit (12,5%). No que se refere aos fatores que influenciam o comportamento, entende-se que o fator cultural abrange os valores de

Kahle (1983), justamente pelo alto grau de influência da cultura, subcultura e classe social. Assim, a relação entre valores e fatores apresentada na Tabela 2 a seguir foi realizada conforme a identificação contida na Figura 1.

Tabela 2
Relação entre valores e fatores com base nas medidas de tendência central

Valores	Média	Mediana	Desvio Padrão	Fatores	Média por fatores
Relacionamentos afetuosos com outras pessoas	8,929	10	1,959	Social	7,414
Ser respeitado	7,514	8	2,312		
Reconhecimento Social	5,800	7	3,172		
Autorrealização	9,336	10	1,437	Pessoal	9,019
Autorrespeito	9,121	10	1,711		
Segurança	8,600	10	2,195		
Aproveitar a vida	9,314	10	1,569	Psicológico	8,669
Sentimento de realização	9,050	10	1,611		
Uma vida excitante	7,643	8	2,235		

O fator social obteve média 7,414, resultado que não reflete influência de grupos de referência, família, papéis e posições sociais, contraditório ao que afirma Strehlau e Aranha (2002) acerca do status, e sobre a elevação do conceito de um indivíduo junto aos seus pares, como acredita Nia e Zaichkowsky (2000). O fator psicológico, relacionado a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, ficou atrás somente do fator pessoal, com uma média de 8,669 e 9,019 respectivamente, mostrando que idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconhecimento possuem maior relevância para os consumidores (Tabela 2).

Da mesma forma que os fatores sociais, pessoais e psicológicos influenciam o comportamento do consumidor, a avaliação das marcas e dos produtos também pode ser entendida a partir da influência de outros dois fatores, os intrínsecos e os extrínsecos (Tavares, 2008). A Tabela 3 apresenta as medidas de tendência central relacionadas aos atributos da marca e aos fatores intrínsecos e extrínsecos.

Tabela 3

Relação entre atributos da marca e fatores intrínsecos e extrínsecos

Fatores	Atributos da marca de luxo	Média por Atributos	Mediana por Atributos	Desvio Padrão	Média por Fatores	Mediana por Fatores
Intrínseco	Apresentar produtos resistentes	8,764	9	1,769	5,515	5,5
	Apresentar produtos leves	6,029	6,5	2,287		
	Exibir produtos únicos	5,464	6	2,392		
	Ter produtos muito sedutores	4,771	5	3,171		
	Possuir um designer ou criador de prestígio	4,486	4,5	3,340		
	Exibir uma embalagem luxuosa	3,579	3	2,913		
Extrínseco	Possuir um preço acessível	8,086	9	2,803	5,223	5
	Possuir produtos correspondentes ao meu estilo e personalidade	7,893	9	2,680		
	Ter uma tradição forte	6,657	7	3,339		
	Ser uma marca conhecida	6,207	7	3,590		
	Possuir produtos correspondentes à minha idade	5,864	6	3,208		
	Ser sofisticada	5,107	6	2,765		
	Possuir produtos compatíveis ao respectivo gênero	5,029	5	3,120		
	Possuir uma marca clássica	4,664	5	3,224		
	Possuir produtos usados por muitas pessoas	4,629	5	3,284		
	Ter um produto que o faça sentir jovem	4,500	5	3,337		
	Ter muita publicidade	4,357	5	2,941		
	Refletir um estilo formal	4,250	5	3,144		
	Ser uma marca com produtos de luxo superior	4,057	4	2,955		
	Refletir o luxo em sua publicidade	3,771	3	3,300		
	Ser uma marca romântica	3,271	3	2,876		

Os fatores intrínsecos obtiveram uma média de 5,515, superior aos fatores extrínsecos, com média de 5,223, onde o atributo relacionado a resistência do produto se destacou com uma média de respostas de 8,764 e mediana de 9 na escala Likert utilizada para classificar os valores em ordem de

importância de 0 a 10, igualmente para todos os atributos. Os fatores extrínsecos são considerados mais complexos para uma análise e interpretação do consumidor (Allèrès, 2000); assim, o atributo relativo ao preço agregado do produto obteve maior relevância, com média de respostas de 8,086 e mediana de 9 (Tabela 3).

Os resultados coletados nos três primeiros atributos classificados como fatores extrínsecos (Tabela 3) destoam parcialmente das características do consumo de luxo acessível apresentadas por Allèrès (2000), que destaca a boa relação custo-benefício, o reconhecimento dos produtos por um número representativo de compradores e que estejam de acordo com a moda. Esta afirmação se comprova parcialmente, já que atributos relacionados ao preço, possuem maior importância enquanto atributos relacionados ao reconhecimento social não obtiveram um grau de importância elevado para os consumidores pesquisados.

Por fim, observa-se que para boa parte dos respondentes os fatores intrínsecos aos produtos de luxo acessível têm um grau de importância maior, comprovando que são consumidos principalmente por sua qualidade intrínseca, sua essência, e não por questões relacionadas a status e apelos de marca. A essência desses produtos corresponde a atributos tangíveis como melhor matéria-prima e acabamento, design diferenciado, conforto proporcionado e durabilidade, fazendo com o que as marcas sejam consideradas superiores não por serem famosas, mas sim pelas características superiores de seus produtos. Como decorrência, o consumo de luxo é colocado numa perspectiva racional, na qual predomina uma avaliação pragmática da relação custo-benefício envolvida na aquisição.

6 CONCLUSÃO

O objetivo geral do trabalho foi avaliar como os valores dos consumidores e o desempenho de produtos eletrônicos portáteis classificados como luxo acessível influenciam a escolha da marca, pois a literatura indica-os como cruciais para os consumidores deste tipo de luxo, sendo comumente utilizados em estratégias empresariais. Os resultados indicaram que o fator pessoal é uma condição preponderante para escolha da marca dos produtos pesquisados, levando em consideração valores como realização pessoal, segurança e amor próprio. Verificou-se também que os fatores intrínsecos têm maior importância no momento de escolha da marca, do que os fatores extrínsecos, predominantemente com menor importância.

Esses resultados não condizem com os estudos já desenvolvidos anteriormente, pois relacionamentos afetuosos com outras pessoas, ser respeitado e reconhecimento social apresentaram a menor média entre os quatro fatores estudados, o que não foi verificado em outros trabalhos (i.e., Kahle & Kennedy, 1988; Kim, 2005; Leão, Souza Neto, & Mello, 2007). Argumenta-se aqui que a

discrepância se baseie na facilidade de compra e de acesso a produtos eletrônicos portáteis, alinhados à facilidade de crédito, evitando que esses produtos sejam símbolo de status social. Outro resultado secundário foi a apresentação de um modelo de relação entre os fatores intrínsecos e extrínsecos e os atributos da marca de luxo de produtos eletrônicos portáteis classificados como luxo acessível. No modelo proposto por esse trabalho, os valores têm relação com os fatores que influenciam na escolha da marca. Essa relação foi verificada no Brasil, com maioria dos participantes enquadrados economicamente na Classe C, que são os maiores consumidores de luxo acessível.

Como limitações indica-se: a amostra por conveniência, apesar da variabilidade de outros dados sociodemográficos; dados coletados somente com brasileiros (a inclusão de respondentes de outras nacionalidades aumentaria o poder de generalização, comparação e abrangência); e o emprego de variáveis psicológicas (que poderiam ter sido substituídas por outras de entendimento menos complexo). Recomenda-se como agenda de pesquisa realizar coleta de dados em diversos estados brasileiros, buscando maior variabilidade na amostra, bem como realizar a coleta com duas gerações ou duas faixas de renda familiar, para apontar a diferenciação entre valores e atributos relevantes para cada estrato. Ressalta-se também a possibilidade de inclusão de outras variáveis mediadoras da relação entre valores, fatores e atributos da marca, como normas e atitudes, pois são variáveis que influenciam no processamento cognitivo do indivíduo, afetando o modo como ele se relaciona com as outras variáveis. O presente trabalho foi realizado com seis produtos eletrônicos portáteis, com diferentes funções, se recomenda um teste para cada tipo de produto, com atributos relacionados a cada um, pois os atributos são características intrínsecas e extrínsecas de cada produto, possibilitando que se se realize de forma diferente a aplicação e análise dos dados.

REFERÊNCIAS

- Allen, M.W., Ng, S.H., & Wilson, M. (2002). The functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 111-135.
- Allérès, D. (2006). *Luxo...estratégias, marketing* (2 ed). Rio de Janeiro: FGV.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., & Haws, K.L. (2011). Values and goals. In *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research* (pp. 151-236). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Bellaïche, J., Hanisch, D., & Mei-Pochtier, A. (2017). The new world of luxury. Retrieved 22 July 2017, from https://www.bcgperspectives.com/content/articles/retail_branding_communication_new_world_of_luxury/#chapter1.

- Bloch, H. P. (1981). An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.
- Caniato, F., Caridi, M., Castelli, C.M., & Golini, R. (2009). A contingency approach for SC strategy in the Italian luxury industry: Do consolidated models fit?. *International Journal of Production Economics*, 120(1), 176-189.
- Castarède, J. (2005). *O luxo: Os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla.
- Churchill, G. (1999). *Marketing research: Methodological foundations* (7 ed). Orlando: The Dryden Press.
- Churchill, G., & Peter, J. (2000). *Marketing: Criando valor para o cliente* (2 ed). São Paulo: Saraiva.
- Ciornea, R., Pop, M., Bacila, M., & Drule, A. (2012). Was luxury little researched? An exploration of studies and research trends in the area of marketing of luxury goods, before 2005. *Management & Marketing*, 10(2), 325-340.
- Dearo, G. (2017, 30 de abril). As 10 marcas mais valiosas do mundo em 2017. *Revista Exame*. Recuperado de <https://exame.abril.com.br/marketing/marcas-mais-valiosas-2017/>.
- Dias, S.R. (2003). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Dittmar, H. (2007). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the good life and the body perfect*. London: Psychology Press.
- Engel, J, Blackwell, R., & Miniard, P. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- Feather, N.T. (1975). *Values in education and society*. New York: Free Press.
- Homer, P.M., & Kahle, L.R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2011). *Censo Demográfico 2010: características da população e dos domicílios Resultados do universo*. Recuperado de https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/93/cd_2010_caracteristicas_populacao_domicilios.pdf.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2017). *Índices Especiais de Produção Física - Grandes Categorias Econômicas por Atividade - PIMPF*. Recuperado de <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/industria/9321-indices-especiais-de-grandes-categorias-economicas-por-atividade.html?&t=resultados>.

- Instituto Nacional de Propriedade Intelectual - INPI (2016). Lista de produtos em ordem de classe: classificação de Nice NCL (10-2016). Recuperado de <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/classificacao>.
- Kahle, L.R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. New York: Praeger.
- Kahle, L.R., Beatty, S.E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.
- Kahle, L.R., & Kennedy, P. (1988). Using the list of values to understand consumers. *Journal of consumer marketing*, 6(3), 5-12.
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *J. Brand Manag*, 16(5-6), 311-322.
- Kim, H. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(2), 207-220.
- Kleindorfer, P.R., Kunreuther, H.C., & Schoemaker, P.J.H. (1993). *Decision sciences: An integrative perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kotler, P. (2006). *Administração de Marketing* (10 ed). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Administração de Marketing* (12 ed). São Paulo: Prentice Hall.
- Lages, L. F., & Fernandes, J. C. (2005). The SERPVAL scale: A multi-item instrument for measuring service personal values. *Journal of Business Research*, 58(5), 1562-1572.
- Leão, A.L., Souza Neto, A.F., & Mello, S.C. (2007). Compreendendo os valores das marcas: Aplicação da lista de valores em diferentes indústrias. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(2), 27-48.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2003). *O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada* (6 ed). Porto Alegre: Bookman.
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.
- McGuire, W.G. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (pp. 136-314). New York: Longman.
- Miranda, C.M. (2015). *Estudo sobre a percepção de valor de jovens consumidores de produtos de luxo acessível* (Tese de Doutorado). Recuperado de <https://bibliotecatede.uninove.br/bitstream/tede/1477/2/Camila%20Moreira%20Almeida%20de%20Miranda.pdf>.

- Nia, A., & Zaichkowsky, J.L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 485-497.
- O’Cass, A. & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: Trends, tactics and techniques*. New York: Palgrave MacMillan.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (1993). *Consumer behavior and marketing strategy*. Homewood: Irwin.
- Pinheiro, R., Castro, G., Silva, H., & Nunes, J. (2011). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: FGV.
- Pizzinatto, A.K., Lopes, E.L., Strehlau, S., & Pizzinatto, N.K. (2016). Avaliação de marcas de luxo: Um estudo experimental com dois fatores moderadores. *Revista de Gestão e Secretariado - GeSec*, 7(3), 96-122.
- Reis Jr., F. & Torres, C. (2017). Consumo de luxo em Brasília: O que pensa o consumidor?. *Negócios em Projeção*, 8(1), 50-64.
- Richardson, R.J. (2011). *Pesquisa social: Métodos e técnicas* (3 ed). São Paulo: Atlas.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rucker, D.D., & Galinsky, A.D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549-555.
- Serasa Experian & Data Popular (2014). *Faces da Classe Média*. Recuperado de <http://old.secovi.com.br/files/Arquivos/faces-da-classe-media-secovi-midia.pdf>.
- Serviço de Proteção ao Crédito - SPC Brasil (2015). *O significado do luxo para os brasileiros: Experiências e consumo*. Recuperado de https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/mercado_de_luxo_analise1.pdf.
- Silva, A.S., Scherer, C.E., & Porsse, A. (2012). A nova classe média: Alterações de consumo e seus efeitos regionais. *Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos*, 5(1), 1-15.
- Solomon, M.R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12 ed). Harlow: Pearson.
- Strehlau, S., & Aranha, F. *Adaptação e validação da escala de consumo (SCS) para uso no contexto brasileiro*. Anais do 26º Enanpad, Salvador, 2002.
- Tavares, M.C. (2008). *Gestão de marcas*. São Paulo: Harbra.

- Tversky, A., Sattath, S., & Slovic, P. (1998). Contingent weighting in judgment and choice. *Psychological Review*, 95, 371-384.
- Van Kempen, L. (2007). Status consumption and ethnicity in Bolivia: Evidence from durables ownership. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 76-89.
- Veiga-Neto, A.R. (2007). Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: Uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(1), 139-161.
- Wiedman, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.