

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

Esperança de Status e Percepção de Risco Relacionados à Marcas de Luxo

Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – CNPq
Projeto de pesquisa

Aluna: Julia Maalouli Hajli

Orientador: Delane Botelho

SÃO PAULO - SP

31 de julho de 2014

Esperança de Status Social e Percepção de Risco Relacionados a Marcas de Luxo

Aluna: Julia Maalouli Hajli

Orientador: Delane Botelho

Sumário

1. Introdução	3
1.1 Tema	3
1.2 Problema de Pesquisa	4
1.3 Justificativa	5
1.4 Mercado de luxo no Brasil.....	5
1.5 Estrutura do relatório.....	6
2. Referencial teórico	7
2.1 Esperança	7
2.2 Motivações de consumo	10
2.3 Luxo	11
2.4 Vulnerabilidade.....	13
2.5 Percepção de risco	16
2.6 Esperança e percepção de risco	18
3. Primeira Fase do Estudo – Qualitativa	20
3.1 Procedimento Metodológico	20
3.2 Coleta de Dados.....	21
3.3 Análise dos Dados	22
3.4 Resultados	28
4. Hipóteses	30
5. Segunda Fase do Estudo – Quantitativa	31
5.1 Procedimento metodológico	31
5.1.1 Escalas.....	32
5.1.2 Amostra	34
5.1.3 Análise de Dados.....	35
5.2 Resultados	35
5.2.1 Cheque de Manipulação da Esperança.....	35
5.2.2 Estatística de Confiabilidade	36
5.2.3 Influência da esperança sobre a percepção de risco.....	37
5.2.4 Influência da esperança sobre a intenção de compra.....	38
6. Considerações finais	40
6.1 Conclusões.....	40
6.2 Limitações	41
6.3 Contribuições.....	42
6.4 Sugestões para estudos futuros.....	43
7. Referências:	45
Apêndice A.....	48

1. Introdução

Este tópico apresenta o tema do estudo, o problema de pesquisa, a justificativa do projeto, assim como sua relevância e objetivos visados.

1.1 Tema

O mercado de luxo brasileiro já conta com aproximadamente três milhões de consumidores (McKinsey & Company, 2012) dispostos a pagar a quantia necessária para fazer parte desse meio social elevado e exclusivo. Por meio do consumo desses produtos, os novos entrantes e os já anteriormente presentes no mercado de luxo buscam atingir determinadas metas, a serem estudadas e compreendidas. O consumo de determinados produtos como, por exemplo, bolsas de luxo, envolve o aumento de esperança de se atingir determinada meta pré estabelecida. Desse modo, busca-se compreender se é possível que alguém esteja disposto a comprar uma bolsa dessas para garantir maior status, nem que seja ilusório.

O aumento de esperança, embora seja algo interno e pessoal, pode vir por meio de incentivos sociais (meio social em que o consumidor está inserido, mídia e propaganda) e financeiros (empréstimos, parcelamentos). Com o caminho desimpedido, ou seja, contexto propício a atingir determinada meta, o consumidor, embalado por um sentimento positivo, se vê apto a aumentar sua intenção de compra, uma vez que o desimpedimento é capaz de gerar nos homens a ilusão de que tudo é possível (Marselha, 2013). No entanto, o surgimento de barreiras nesse processo podem levar a dois caminhos, que dependem do grau de esperança do indivíduo: a ultrapassagem de barreira ou a mudança de caminho. A ultrapassagem de barreira ocorre, normalmente, com indivíduos cuja esperança está alta e a meta bem

estabelecida. Desse modo, a perda de percepção de risco envolvida nesse processo de ultrapassagem de barreira pode acarretar grandes problemas ao indivíduo como, por exemplo, o endividamento.

Portanto, esse relatório busca, primeiramente, analisar as metas que envolvem a questão do status social relacionado ao consumo de bens de luxo. Desse modo, busca-se compreender até que ponto a esperança de atingir tal meta é responsável pela perda de percepção do risco envolvido e pelo aumento da intenção de compra dos consumidores.

1.2 Problema de Pesquisa

Considerando a complexidade do campo de estudo do comportamento do consumidor, busca-se, por meio dessa pesquisa, desvendar o papel dos agentes de *marketing* na criação do desejo de consumo de marcas de luxo focando, principalmente, nos aspectos aspiracionais que as marcas transmitem e quais barreiras, se existentes, esses indivíduos-alvo estão dispostos a ultrapassar para atingir a meta pessoal estabelecida.

O pressuposto que conduz essa pesquisa é de que a esperança do consumidor está relacionada à percepção de risco e à intenção de compra, de modo que o acréscimo das variáveis esperança e intenção de compra causem o decréscimo da variável percepção de risco. Portanto, a pergunta de pesquisa desse projeto é: **Qual o efeito da esperança do consumidor de atingir um *status* por meio do consumo de marcas de luxo na percepção de risco que isso pode acarretar?**

Esta pesquisa tem por objetivo, especificamente, compreender a relação entre esperança e percepção de risco, no ambiente do mercado de luxo, e verificar se a relação entre esperança e percepção de risco é moderada por alguma outra variável importante.

1.3 Justificativa

O mercado de luxo no Brasil passou por significativas mudanças recentemente. A expansão de 239% entre 2006 e 2012 é um número relevante, o que demonstra a força do Brasil e justifica o grande número de operações de luxo internacionais que chegaram recentemente ao país (Ferreirinha, 2012). Além disso, entre 2003 e 2008, 34 milhões de pessoas encorparam as classes A, B e C no Brasil. De 2009 a 2014, outros 30 milhões deverão se juntar a esse grupo de consumidores.

O crescente acesso a esse mercado, muitas vezes por meio da liberação de crédito, faz com que a classe B, principalmente, antecipe o consumo de itens associados à classe A. O esforço para atingir as metas de auto-realização dos consumidores da classe B ou da manutenção de uma imagem da classe A e as consequências dessas medidas são pouco exploradas em estudos recentes. Portanto, justifica-se esse relatório como uma forma de atualização e compreensão de um novo ambiente do mercado de luxo e das novas diretrizes do comportamento do consumidor, como, por exemplo, o perfil do consumidor brasileiro, que busca produtos e serviços diferenciados e está disposto a pagar por eles (Ferreirinha, 2012).

1.4 Mercado de luxo no Brasil

O mercado de luxo brasileiro é formado pelas classes A e B, sendo os indivíduos de classe A aqueles que possuem uma renda mensal de pelo menos 46.500 reais (Mazza; Stul, 2012) e os da classe B são os considerados “aspiracionais”, ou seja, aqueles cuja renda mensal é de no mínimo 12.000, consomem bolsas Louis Vuitton e gostam de frequentar os locais pelas pessoas e não pelo local em si (Mazza; Stul, 2012).

O luxo pode ser dividido em três níveis: acessível, intermediário e absoluto. No que tange a classe B, o luxo está associado principalmente ao primeiro e segundo níveis, tornando o luxo absoluto exclusivo à classe A. Fatores como o parcelamento e o perfil do nosso

consumidor, impulsivo e que deseja produtos diferenciados justificam a rápida expansão e a democratização do luxo como tendência (Ferreirinha, 2012).

Além disso, o luxo deixa de estar ligado a um objeto para se associar a um signo, a um código, a um comportamento, à vaidade, ao conforto, a um estilo de vida, a valores éticos e estéticos, [...] ao prazer e ao requinte. (Galhanone, 2005). Com isso, os atributos tangíveis dos produtos de luxo deixam de ser os fatores mais relevantes na intenção de compra, dando margem para o uso de produtos como forma de adquirir ou manter certa imagem. De certo modo, no mercado de luxo brasileiro caracteriza-se pela máxima: “ser visto como rico é uma parte importante de ser rico” (Mazza; Stul, 2012).

1.5 Estrutura do relatório

O relatório consiste em seis partes de modo a deixar claro as intenções, processo e resultado dessa pesquisa.

A introdução apresenta o tema e os objetivos desse relatório, além de uma breve apresentação do objeto de estudo: o mercado de luxo brasileiro. A compreensão do referencial teórico utilizado tem como objetivo aprofundar e embasar a análise dos resultados. A metodologia utilizada para a coleta de dados demonstra o processo de como essa pesquisa foi feita para, por fim, fazer a análise de dados e relatar os resultados.

O relatório é finalizado com as principais conclusões, implicações da pesquisa, limitações e sugestões de pesquisa futura.

2. Referencial teórico

2.1 Esperança

O conceito de esperança possui suas raízes na mitologia grega da Caixa de Pandora. De acordo com esse mito, Prometeu, um mortal cujo nome em grego significa "aquele que vê o futuro", roubou o fogo e as técnicas para acendê-lo. Zeus, o soberano dos deuses, se enfureceu com esse ato, porque o segredo do fogo deveria ser mantido entre os deuses. Por isso, ordenou a Hefesto, que criasse uma mulher que fosse perfeita, e que a apresentasse à assembléia dos deuses. Atena, a deusa da sabedoria e da guerra, vestiu essa mulher com uma roupa branquíssima e adornou-lhe a cabeça com uma guirlanda de flores, montada sobre uma coroa de ouro. Hefesto a conduziu pessoalmente aos deuses, e todos ficaram admirados; cada um lhe deu um dom particular e a deram o nome de Pandora que, em grego, significa "todos os dons". Finalmente, Zeus lhe entregou uma caixa bem fechada, e ordenou que ela a levasse como presente a Prometeu. Entretanto, ele não quis receber nem Pandora, nem a caixa, e recomendou a seu irmão, Epimeteu, que também não aceitasse nada vindo de Zeus. Epimeteu, cujo nome significa "aquele que reflete tarde demais", ficou encantado com a beleza de Pandora e a tomou como esposa. A caixa de Pandora foi então aberta e de lá escaparam a Senilidade, a Insanidade, a Doença, a Inveja, a Paixão, o Vício, a Praga, a Fome e todos os outros males, que se espalharam pelo mundo e tornaram miserável a existência dos homens a partir de então. Epimeteu tentou fechá-la, mas só restou dentro a Esperança, uma criatura alada que estava preste a voar, mas que ficou aprisionada na caixa [...] e é graças a ela que os homens conseguem enfrentar todos os males e não desistem de viver (Chalita, 2004).

Baseados nesse mito, muitos autores descrevem a esperança como uma força maligna por estar entre as outras forças que escaparam da Caixa de Pandora. No entanto, durante os anos 1950 e 1960, a esperança foi examinada de maneira mais formal, com bases científicas

(Snyder, 2000). A conotação negativa do construto da esperança pauta-se na perspectiva que se tem frente ao sentimento, no sentido de que ele é capaz de gerar nos homens a ilusão de que tudo é possível (Marselha, 2013).

De acordo com Snyder, Irving e Anderson (1991), uma definição mais específica do conceito esperança seria: um estado motivacional positivo baseado no senso de sucesso da energia direcionada à força motivacional (*agency*) e do planejamento para alcance desta meta (*pathways*). A esperança é colocada como a somatória dessa força motivacional (*agency*) e dos caminhos a serem tomados para atingir a meta (*pathways*) (Snyder, 2000). De modo a deixar mais claros os conceitos apresentados acima, é necessário fazer uma distinção entre metas (*goals*), caminhos (*pathways*) e força motivacional (*agency*).

Primeiramente, as metas proporcionam um fim para determinado pensamento (Snyder, 2000), ou seja, uma meta é o estado final que o indivíduo busca atingir. As metas precisam ter valor o suficiente para ocupar o pensamento consciente do indivíduo (Averill, Catlin & Chon, 1990), de modo que ele se sinta motivado a alcançá-la. Ademais, para que haja esperança, deve haver certa incerteza sobre a possibilidade de realização da meta (Snyder, 2000).

Os *pathways*, por sua vez, são absolutamente essenciais para a esperança. São eles os responsáveis por oferecer caminhos plausíveis para a realização das metas, criando um estado motivacional positivo (Snyder, 2000). Por fim, *agency* é o componente motivacional que faz com que os indivíduos sigam pelos caminhos imaginados. Esse componente reflete a percepção do indivíduo de que ele pode se mexer pelo caminho imaginado e atingir a meta. Ademais, reflete a perseverança do indivíduo na jornada até a meta (Snyder, 2000). Os *pathways* e a *agency* enfatizam um ao outro de modo que continuamente afetam e são afetados um pelo outro enquanto a meta não é atingida (Snyder, 2000).

No entanto, nem sempre o caminho para se atingir determinada meta é livre de

barreiras. De acordo com a teoria da esperança de Snyder (1994a, 1994b), a maioria das pessoas acreditam que podem produzir ao menos um caminho principal até a sua meta, mas outras pessoas conseguem produzir múltiplos caminhos (sendo esses indivíduos os altamente esperançosos).

É importante observar os estágios psicológicos dos indivíduos em relação à presença de esperança até a falta dela. Há quatro estágios demonstrados por Snyder (2000), ilustrados na figura 1:

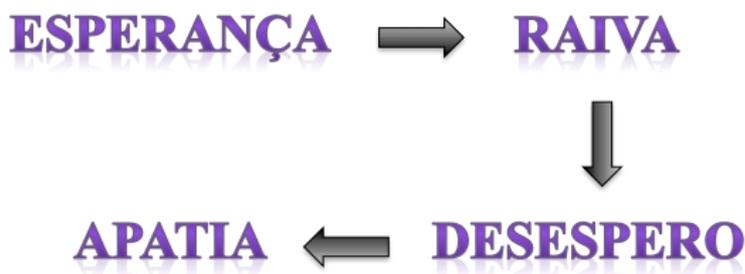


Figura 1: Estágios da perda de esperança.
Fonte: Snyder (2000).

O estado de raiva (rage) é a primeira reação quando o indivíduo se vê profundamente bloqueado. No entanto, o indivíduo ainda consegue ter energia e força de vontade de buscar uma meta alternativa. O segundo estágio é o desespero e, nesse momento, o indivíduo ainda está preso à meta bloqueada por uma barreira e sente uma enorme sensação de inutilidade em relação à ultrapassar os obstáculos presentes no caminho. Por fim, o estado de apatia ocorre quando o indivíduo reconhece a derrota e põe um fim à todas as metas existentes (Snyder, 1994).

Esses estados variam de acordo com os indivíduos uma vez que aqueles com alto grau de esperança não se abalam tão facilmente por uma barreira e buscam caminhos alternativos

enquanto indivíduos com baixos níveis de esperança podem desistir – e passar pelos estágios psicológicos citados anteriormente – por não encontrar outra solução para atingir a meta desejada (Snyder, 2000).

2.2 Motivações de consumo

O processo de decisão de compra de um indivíduo consiste, basicamente, em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, a compra e a experiência pós compra. Durante esse processo, uma série de estímulos internos e externos direcionam o comportamento do consumidor. O reconhecimento de uma necessidade específica, por exemplo, reflete diretamente no comportamento do consumidor: para cada tipo de necessidade, há uma gama de produtos disponíveis (Solomon, 2011).

Um indivíduo se vê impulsionado a partir do momento em que há a expectativa de se atingir resultados desejáveis, ou seja, quando há incentivos positivos para o comportamento. Sendo assim, só existe motivação se houver uma meta em que objetivos específicos são desejados para satisfazer uma necessidade. Cabe aos profissionais de marketing fazer com que a satisfação destas necessidades seja promovida pela aquisição de bens e serviços. (Solomon, 2011)

Compreender o que motiva os consumidores traduz-se em um maior conhecimento sobre o comportamento do consumidor, ou seja, por que eles fazem o que fazem. Assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. Desta maneira, os profissionais de marketing tentam criar produtos e serviços que forneçam os benefícios desejados e possibilitem a redução da tensão do consumidor. Independente do tipo de necessidade, existe uma discrepância entre o estado

presente do consumidor e algum estado ideal – sendo esse a meta do consumidor. Esse abismo cria um estado de tensão. A magnitude da tensão determina a urgência que o consumidor sente para reduzi-la. Esse grau de excitação é chamado de impulso (Solomon, 2011). Em outras palavras, a motivação representa o estado de tensão em que o indivíduo se insere quando há uma necessidade não satisfeita e estimula o indivíduo a despende energia a fim de alcançar determinada meta.

O consumo de bens de luxo apresenta um caráter hedônico, funcionando como uma forma de autogratisficação. Quando o prazer é a motivação para o consumo de luxo, prevalece o “self independente” do consumidor, aquele menos amarrado às convenções sociais e às preocupações com a observação externa, enquanto no consumo exibicionista o “self interdependente” seria o condutor das decisões de compra (Wong & Ahuvia, 1998 apud Seixas, 2009). Pode-se identificar, em alguns casos, a manifestação de uma necessidade de poder entre os consumidores de marcas de luxo, ou seja, produtos e serviços que possibilitam que os consumidores sintam que têm domínio sobre o ambiente que os cerca. Além disso, a necessidade de associação pode ser destacada, uma vez que o uso do luxo insere no indivíduo características positivas, marcantes, que o possibilita apresentar-se adequadamente em determinados contextos sociais e profissionais sociais (Seixas, 2009).

2.3 Luxo

Etimologicamente, "luxo" e "luz" têm a mesma origem, vêm do latim "lux", que significa "luz". Como se pode verificar na definição acima transcrita, a referência à luz provavelmente associa-se com conceitos como brilho, esplendor, distinção perceptível ou resplandecente (Braga, 2004). No entanto, não há apenas uma definição para o conceito de luxo.

De acordo com o dicionário Aurélio (1999), luxo pode ser considerado: (1) Modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer; fausto, ostentação, magnificência; (2) Caráter do que é custoso e suntuoso; (3) Bem ou prazer custoso e supérfluo; superfluidade, luxaria. Além disso, o luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado. Podemos resumir que o luxo é sempre caro e raro. Se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. Decorre daí outra dimensão importante do termo: a diferenciação, ou melhor, sua simbologia das distinções de classe social (Galhanone, 2005). O produto ou serviço, tal como existe, migra de categoria a partir do momento em que o objeto de luxo deixa de representar uma distinção social. Em decorrência disso, abre-se espaço para o surgimento de novos produtos ou de variações dos antigos (Strehlau, 2004).

No entanto, a análise holística do luxo vai além de um objeto e se associa a um signo, a um código, a um comportamento, à vaidade, ao conforto, a um estilo de vida, a valores éticos e estéticos, ao prazer e ao requinte (Galhanone, 2005). Pode-se dizer que o luxo possui duas vertentes: o luxo ostentatório e o luxo intimista (Lipovetsky, 2004). O produto de luxo pode ficar restrito ao próprio indivíduo, permanecendo na esfera do consumo privado, sem ser exibido, longe dos olhos dos outros. Ao contrário, também pode ser consumido com grande visibilidade, de modo que os outros o vejam. Insinua-se assim a posse de um certo grau de prestígio social, geralmente atrelado a uma marca. O prestígio, por sua vez, pode ser um benefício resultante do uso de uma marca de luxo, mas não é automaticamente relacionado ao bem de luxo (Strehlau, 2004)

Inicialmente, os objetos de luxo eram vistos somente como uma forma de diferenciação, ou melhor, sua simbologia das distinções de classe social. No entanto, após o desenvolvimento técnico da Revolução Industrial, no século XVIII, o conceito de luxo

moderno surgiu e ganhou sua dimensão sensual, de satisfação pessoal do indivíduo – em contraponto ao instrumento de diferenciação social (Galhanone, 2005). Nesse ponto, o consumo de bens raros e caros passou a ser traduzido em auto-realização para o indivíduo.

Contudo, o luxo ostentatório não deixou de existir. Pode-se dizer que luxo é tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo (Galhanone, 2005) e que, de certa forma, diferencia os indivíduos perante a sociedade, por meio do prestígio social, por exemplo. A importância das marcas de luxo está fortemente atrelada à essa vertente, uma vez que as pessoas fazem o uso das imagens de marca para definir a si mesmas e aos outros (Fontenelle, 2002). Bens e artigos *logo driven*, ou seja, cuja logomarca é aparente e facilmente reconhecida, fazem parte dessa atmosfera onde a pessoa é definida pelas marcas que carrega em seu corpo.

Embora a noção de luxo seja em parte uma percepção individual e subjetiva, tem na interação social seu lado mais importante. O produto de luxo é objeto do desejo de muitos, embora seja obtido apenas por alguns, que receberão reconhecimento social (Strehlau, 2004).

2.4 Vulnerabilidade

A vulnerabilidade do consumidor é um conceito muitas vezes mal compreendido que é erroneamente equiparado a características demográficas, estereotipização, discriminação, desvantagens, proteção ao consumidor. No entanto, a vulnerabilidade não pode ser equiparada a algum destes fatores em específico, pois é multidimensional, específica em certos contextos, e não uma situação constante. A vulnerabilidade “real” ocorre quando é, de fato, experimentada e só pode ser compreendida na medida em que se ouve e observa as experiências do consumidor (Baker, Gentry, Rittenburg, 2005).

A palavra “vulnerabilidade” indica: (1) estado de ser vulnerável; (2) fragilidade; incapacidade; incompetência; ponto fraco; susceptibilidade; inaptidão; falta de qualificação; elo fraco. A palavra “vulnerável”, por sua vez, indica: (1) capaz de ser enganado; suscetível a lesões externas; (2) passível de ser prejudicado; sujeito a ser afetado prejudicialmente; atacável. (Webster Dictionary, 2004; Baker, Gentry, Rittenburg, 2005).

A vulnerabilidade percebida ocorre quando outros acreditam que um indivíduo é vulnerável, mas este indivíduo pode não concordar ou mesmo não o ser. Assim, a vulnerabilidade dos consumidores é causada pelas interações dos indivíduos e todas as suas características pessoais em uma situação de compra (Baker, Gentry, Rittenburg, 2005).

Uma das definições para um consumidor vulnerável é: aquele que possui capacidade limitada e diminuída de compreender os papéis da publicidade, os efeitos de um produto, ou ambos (Ringold, 1995 apud Baker, Gentry, Rittenburg, 2005). Outra definição existente diz que o consumidor vulnerável como o indivíduo que é mais suscetível a prejuízos de ordem econômica, física e psicológica, ou em decorrência de transações econômicas, devido às características que limitam sua capacidade de maximizar a utilidade e bem-estar (Smith & Cooper-Martin, 1997 apud Baker, Gentry, Rittenburg, 2005). Desta forma, qualquer indivíduo que apresente alguma característica limitadora que o torne mais suscetível a prejuízos de qualquer ordem está sujeito a enfrentar vulnerabilidade na situação de compra (Marselha, 2013). As definições de vulnerabilidade normalmente focam em limitadores internos ou externos, ou em alguma interação entre ambos os fatores. No entanto, há evidências de que tanto os fatores internos quanto externos contribuem para o aumento da vulnerabilidade do consumidor (Baker, Gentry, Rittenburg, 2005).

Primeiramente, analisando os fatores internos, estes se subdividem em duas categorias, as características individuais (autoconceito) e os estados individuais (motivação).

Na primeira categoria, as características individuais do indivíduo são compostas por aspectos biofísicos (idade cronológica, gênero, etnia, deficiências cognitivas), aspectos psicológicos (idade cognitiva, medo) e razões sociológicas (padrões de contato, status socioeconômico). Na segunda categoria, os estados individuais incluem situações momentâneas pelas quais o indivíduo está passando, como o luto e transições, que podem afetar o comportamento dos consumidores em situações de compra. Estas situações citadas podem gerar sobre os indivíduos uma noção de instabilidade, estresse, ao passo que consumidores podem usar o ato de compra como mecanismos de enfrentamento (Baker, Gentry, Rittenburg, 2005).

Existe também uma ampla variedade de fatores externos que podem impactar o dia a dia do consumidor e que encontram-se além de seu controle, como a estereotipização, repressão, distribuição de recursos e renda, elementos físicos, logística, condições ambientais políticas, sociais, econômicas, de segurança. Todos estes fatores contribuem para desequilibrar o poder em relações de troca, desfavorecendo os consumidores e tornando-os mais vulneráveis (Baker, Gentry, Rittenburg, 2005).

Todas estas características citadas podem representar limitações que tornam as pessoas mais vulneráveis. No entanto, a vulnerabilidade do consumidor não depende das características em si, mas da situação de compra. Por exemplo, um indivíduo não é vulnerável devido a sua cor de pele ou alguma deficiência, mas sim em função de fatores que estão além de seu controle, como por exemplo, as más intenções e o modo com o qual as pessoas racistas ou carregadas de preconceito podem tratá-los no caso de uma situação de compra. É neste ponto que entram as políticas públicas e defesa ao consumidor (Baker, Gentry, Rittenburg, 2005).

Por fim, a vulnerabilidade do consumidor é uma condição e não um *status*. Embora alguns grupos de pessoas sejam mais propensos a experimentar a vulnerabilidade, isso não

significa que estes sejam sempre vulneráveis. Algumas características pessoais, incluindo auto estima e habilidade cognitiva, aumentam a propensão do indivíduo de experimentar a vulnerabilidade (Baker, Gentry, Rittenburg, 2005).

2.5 Percepção de risco

Estudiosos da área de comportamento do consumidor definem o risco em termos da percepção do consumidor em relação à incerteza e às consequências desfavoráveis de se comprar um produto ou um serviço (Dowlin, Staelin, 1994). Ademais, a percepção de risco é multidimensional, abrangendo aspectos econômicos, sociais, políticos, psicológicos e físicos. Assim, em qualquer um ou em todos estes domínios a esperança pode refletir em um comportamento de risco (MacInnis et al., 2004).

A partir do momento em que o indivíduo possui uma meta de grande valor sobre a qual deposita esperança, suas escolhas passam a ser diretamente influenciadas por ela, na medida em que há o anseio para atingi-la. Este grande anseio por uma meta incerta pode motivar os consumidores a adotar caminhos para alcançar o resultado desejado que impliquem em um grau relativamente elevado de risco (MacInnis et al., 2004, MacInnis e de Mello, 2005). Isso pode explicar o porquê da excessiva utilização das linhas de crédito e parcelamento das compras no consumo de bens de luxo – sendo esses dois exemplos vistos como uma forma de caminho para se atingir a meta desejada. A partir desse momento, como citado anteriormente, a esperança pode refletir em um comportamento de risco, causando endividamento, por exemplo.

Embora o risco percebido em uma das dimensões possa alterar o risco percebido em outra (Almeida & Botelho, 2008), nesse relatório a ênfase será dada às dimensões sociais,

financeiras e psicológicas. O primeiro é definido como a perda potencial de status em um grupo social específico como resultado do consumo de um produto ou serviço mal visto pelo grupo. O risco econômico, por sua vez, pode ser definido como o dinheiro investido inicialmente na compra e o custo de manutenção do produto ou serviço, além de perdas por fraude. Por fim, o risco psicológico está atrelado à capacidade do produto ou serviço de atingir as expectativas do consumidor.

De modo geral, os consumidores percebem o risco quando enfrentam incertezas e consequências potencialmente indesejáveis, como resultado da compra. Quanto mais risco percebido pelo consumidor, menor é a probabilidade de que ele efetue a compra (Zhang, Tan, Xu, Tan, 2012). Assim, a percepção de risco associa-se à antecipações de resultados negativos.

Recentemente, diversos autores sugeriram que a esperança pode ser um fator que influencia a percepção de risco (MacInnis & Chun, 2007; Snyder, 2000). Em primeiro lugar, é importante contextualizar risco em situações desejadas: cada situação de incerteza envolve um certo grau de risco, porque sempre há o risco de não alcançar o resultado desejado. A esperança só existe para situações incertas e está sempre relacionada ao risco (Almeida & Botelho, 2012). Desse modo, a esperança parece incentivar as pessoas a correr o risco envolvido (Averill et al., 1990), enquanto o medo iria impedi-los de fazê-lo (Bovens, 1999). Nesse caso, a esperança gera decréscimo da percepção de risco (MacInnis & de Mello, 2005).

A literatura sugere que altos níveis de esperança podem levar a uma baixa percepção de risco, podendo conduzir os consumidores a comportamentos prejudiciais (Fleming, 2008; Barros, 2010). Um consumidor mais esperançoso com relação a alguma meta específica pode subestimar os riscos envolvidos em situações de compra devido ao fato de que altos níveis de

esperança aumentam a percepção de que a meta desejada é possível ao mesmo tempo em que reduzem a percepção de probabilidade de consequências negativas e de suas gravidades (MacInnis & Chun, 2007; Barros, 2010).

2.6 Esperança e percepção de risco

Por meio dos conceitos de percepção de risco e esperança descritos anteriormente, pode-se fazer uma relação com a propensão do consumidor a se endividar. Se a esperança pode ser considerada uma emoção positiva ou poderia evocar emoções positivas, pode-se inferir que os níveis mais elevados de esperança levam à redução do risco percebido (Almeida & Botelho, 2012). Em segundo lugar, os mecanismos de defesa levam os indivíduos a só prestar atenção nos aspectos não-arriscados de suas decisões (MacInnis & Mello, 2005). Em terceiro lugar, as pessoas tendem a confiar mais na informação que é congruente com suas crenças iniciais e, portanto, são mais propensas a buscar menos informações, uma vez que as encontradas suportam uma conclusão desejada para o próprio indivíduo (Edwards & Smith, 1996). Assim, as pessoas mais esperançosas podem buscar menos informações de modo a evitar qualquer informação incongruente e/ou indesejada; conseqüentemente, elas são levadas a acreditar que não há nenhuma informação incongruente a ser encontrada, diminuindo a percepção de risco (Almeida & Botelho, 2012). Em quarto lugar, se a informação de risco não é a desejada, o indivíduo é capaz de contra-argumentar a informação de modo que esta se torne mais congruente com a ideia inicial do próprio indivíduo (Nenkov et al., 2009). Desse modo, pode-se aumentar o critério de aceitação do sujeito. Em quinto lugar, a esperança traz à mente imagens favoráveis (MacInnis & Price, 1987), o que pode reduzir a percepção da gravidade conseqüência. Assim, as imagens negativas são menos presentes e, portanto, parecem ser menos prováveis de acontecer, ou seja, o indivíduo ignora imagens que não são

favoráveis e desejadas por ele próprio. Em outras palavras, quando se tem um alto nível de esperança, a vontade para alcançar o objetivo desejado pode ser tão forte que as consequências negativas parecem menos prováveis e a execução de quaisquer riscos parece valer a pena (Almeida & Botelho, 2012)

Quando o indivíduo não percebe o risco em que pode estar envolvido, menor é a probabilidade de que ele vá tomar medidas preventivas, o que poderia evitar e/ou diminuir seu endividamento (Brewer, Weinstein, Cuite, & Herrington, 2004). A percepção de risco e a atitude em relação ao risco são conceitos diferentes, o que significa que uma pessoa pode correr o risco por duas razões diferentes (Weber et al, 2002.): (1) porque subestima o risco percebido; (2) porque subestima o benefício percebido do resultado (Weber & Milliman, 1997;. Weber et al, 2002)

Assim, ao investigar a relação entre a percepção de risco e propensão para o endividamento, há a possibilidade de que diferentes indivíduos irão perceber uma determinada situação como igualmente arriscada. No entanto, para alguns os benefícios valem a pena e isso cria a disposição necessária para que eles se engajem nesse comportamento. Para outros, que são mais avessos ao risco, os benefícios podem ser vistos como menos atraentes (Conchar, Zinkhan, Peters, e Olavarrieta, 2004).

3. Primeira Fase do Estudo – Qualitativa

3.1 Procedimento Metodológico

Nessa primeira etapa, optou-se pelo método de pesquisa exploratória. Segundo Collis e Hussey (2005, p. 24), a pesquisa exploratória é realizada sobre um problema de pesquisa quando há poucos ou nenhum estudo anterior que seja possível buscar informações sobre o problema. Desse modo, a metodologia exploratória de pesquisa auxilia a geração de idéias e insights ao pesquisador, para que ele possa aumentar a familiaridade com o tema de pesquisa (Churchill, 1999).

O método de entrevistas em profundidade dá maior flexibilidade para que o entrevistado se expresse livremente sobre o tema, ou seja, o entrevistador inicia com uma pergunta genérica, e posteriormente incentiva o entrevistado a falar livremente sobre o tema (Chauvel, 2000). Desse modo, pode-se definir esse tipo de entrevista como não-estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é instado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre determinado tópico (Notess, 1996). Esse método foi o escolhido de acordo com o objetivo da pesquisa que é analisar a esperança de cada indivíduo de alcançar certo *status* por meio de metas relacionadas ao consumo de artigos de luxo, assim como a percepção de risco e suas motivações. Inicialmente, a intenção era fazer um *focus group*, no entanto, por ser um assunto que envolve aspectos particulares (como endividamentos, vícios etc), a presença de terceiros poderia afetar a qualidade das respostas, prejudicando a elaboração da pesquisa e seus resultados.

3.2 Coleta de Dados

Primeiramente, foi elaborado um roteiro semiestruturado, com perguntas abertas, permitindo a quem está respondendo fazê-lo a partir de suas opiniões e motivações. Devido a esse tipo de questão, as perguntas são mais reveladoras, pois não se limitam às respostas dos entrevistados (Kotler, 2000). As perguntas do roteiro são, portanto, abertas e baseadas nos conceitos apresentados anteriormente. No início da entrevista, buscou-se compreender a relação do entrevistado com o consumo de forma geral, ou seja, a frequência e o prazer que sente quando consome qualquer tipo de bem ou serviço. Após essa introdução ao tema, o “mercado de luxo” começou a fazer parte da entrevista, focando o consumo nesses artigos. As perguntas eram direcionadas para os atributos tangíveis dos bens de luxo e, em seguida, aos atributos intangíveis. A partir disso, as perguntas posteriores visaram compreender as metas do indivíduo, a motivação para consumir e a esperança depositada, assim como os caminhos que ele/ela enxergavam e possíveis obstáculos. Ademais, como a variável esperança afeta a percepção de risco do consumidor podendo levar ao endividamento.

As entrevistas ocorreram entre os dias 20 de novembro e 10 de janeiro, e foram constituídas por entrevistas pessoais com duração média de 40 minutos. Foram gravadas em formato de áudio, com consentimento do entrevistado, e utilizadas posteriormente para análise.

Há diferentes métodos para análise dos dados. De acordo com Ludke e André (1986), a análise de dados consiste na técnica de pesquisa destinada a fazer inferências válidas e replicáveis dos dados para o seu contexto, ou ainda, um método de investigação do conteúdo simbólico das mensagens, as quais podem ser abordadas sob diferentes formas e ângulos: palavras, sentenças, parágrafos, ou até o texto como um todo. Desse modo, a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas de análise de informações explícitas nos depoimentos coletados, objetivando encontrar indicadores que permitam fazer inferências

sobre o assunto (Bardin, 2006).

A escolha dos respondentes foi feita por indicações de amigos, familiares e contato direto com indivíduos que tem o costume de consumir marcas de luxo, independentemente da quantidade. Portanto, trata-se de uma amostra por conveniência. Foram entrevistadas quatro mulheres, com idade entre 20 e 50 anos, sendo duas delas estudantes de graduação, uma recém desempregada e outra recém empregada, de modo a analisar indivíduos com rendas mensais diferentes.

3.3 Análise dos Dados

De acordo com as entrevistas realizadas, pode-se observar que o ponto comum entre as entrevistadas é a paixão por marcas de luxo e o desejo de consumir os bens oferecidos por elas.

Entrevistada M1:

“Eu amo consumir produtos de luxo, eles tem mais qualidade e eu me sinto muito poderosa! Agora está mais difícil de consumir, antes eu comprava mais... Mas ainda amo e sempre fico vendo as novidades no Instagram (rede social)”

Entrevistada M2:

“Nossa como eu amo ficar vendo blogs e babar nas bolsas, vestidos e jóias das blogueiras. Sempre fico querendo tudo pra mim!”

Entrevistada M3:

“Sempre que estou fora do Brasil acabo comprando produtos de luxo... O preço é muito bom

lá (nos Estados Unidos). Amo a qualidade que esses produtos tem e acho que vale a pena investir”

Entrevistada M4

“O que eu gosto mesmo é que os materiais são muito bons e diferentes... Eu pago caro mas uso por muitos anos, pra mim, o custo benefício é altíssimo! Acho que eu sou uma consumidora de produtos de luxo atemporais, bem básicos e nada de LV escrito em tudo (se referindo a marca Louis Vuitton, conhecida, entre outras coisas, pelo logotipo aparente em uma diversidade de produtos). Uma bolsa (de luxo) dura uma vida”

Por meio dessas respostas, pode-se observar também que as entrevistadas ressaltaram a questão dos preços. No entanto, como relatado anteriormente, se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. Um aspecto importante do termo é a diferenciação que ele traz (Galhanone, 2005).

Ademais, foi relatada a qualidade dos produtos de luxo e a preferência por discrição, de maneira mais intimista. Por exemplo, a entrevistada M4 diz gostar de produtos atemporais e básicos, sem logotipo aparente. Com isso, 3 das entrevistadas relataram pontos similares em relação ao luxo ostentatório:

Entrevistada M1:

“Não acho que é legal sair usando um monte de marcas pelo corpo. Quem conhece, sabe quando o produto é bom e até de que marca é”

Entrevistada M2:

“Pra mim não tem nada mais brega do que sair com cinto Gucci, bolsa Louis Vuitton... Tão obvio! Acho que o produto de luxo deve ser consumido para você se sentir bem e mais

confiante”

Entrevistada M3:

“O importante é você saber o que está usando. Já tive aquelas bolsinhas da Louis Vuitton, sabe? As que todo mundo tem... hoje não uso de jeito nenhum!”

A primeira vista, um dos resultados da pesquisa demonstra que a vertente do luxo intimista, em que o produto de luxo fica restrito ao próprio indivíduo, permanecendo na esfera do consumo privado, sem ser exibido, longe dos olhos dos outros (Strehlau, 2004), parece estar superando o luxo ostentatório, sendo esse considerado ultrapassado e “brega”, além de óbvio. Nesse caso, confirma-se a teoria de que o luxo deve ser algo para diferenciar e, a partir do momento que se torna óbvio e muito visado, deixa de ter aspectos atraentes para o público. As imagens 1, 2 e 3 retratam a evolução da marca Louis Vuitton – marca mais comentada nas entrevistas – em relação às suas bolsas.



Imagem 1: Bolsa com logotipo



Imagem 2: Bolsa com o logotipo pouco aparente



Imagem 3: Bolsa sem nenhum logotipo

Figura 2 – Evolução das bolsas Louis Vuitton
Fonte: louisvuitton.com

Essas três imagens ilustram a passagem do luxo ostentatório para o luxo intimista, em que a primeira evidencia a marca, a segunda evidencia de maneira discreta e a terceira poucos diriam que é uma bolsa da marca Louis Vuitton.

Em relação ao conceito de esperança, pode-se observar diferentes metas que as entrevistadas buscam atingir por meio do consumo de bens de luxo. No entanto, com exceção de uma entrevistada, as metas não foram expostas de maneira clara nas entrevistas. Com base nesses relatos, foram feitas inferências do que poderiam ser as metas (*goals*) das entrevistadas e como elas planejam atingi-las (*pathways*), além da motivação que têm para isso (*agency*).

Entrevistada M1:

“Como eu moro próximo à rua Oscar Freire (em São Paulo, conhecida pelo público de alta renda, lojas e restaurantes de alto padrão), não gosto de sair de casa sem nenhuma peça boa, mesmo que sem a marca exposta. Não me sinto tão poderosa”

A inferência feita nesse caso foi a de que a entrevistada possui o desejo de se sentir poderosa e, para tanto, consome marcas de luxo. Sendo assim, a meta seria se sentir poderosa e o caminho para isso é o consumo. Além disso, pode-se inferir que há a questão da influência de grupos de referência, da pressão social e cultural é abordada na teoria da esperança de Snyder (2000) como sendo um fator capaz de moldar os comportamentos dos indivíduos ao longo de seu desenvolvimento.

No entanto, essa entrevistada não possui muita expectativa de atingir os resultados desejados, uma vez que está sem emprego. Desse modo, o grau de esperança, dado pela somatória da motivação com o caminho encontrado, é baixo.

Entrevistada M1:

“Uma vez, gastei tanto que estourei o cartão de crédito mas na época tinha emprego, achava graça. Hoje não posso mais fazer essas coisas, sempre que dá, parcelo no máximo de vezes a compra, mas é bem raro.”

Com esse depoimento, pode-se inferir que a entrevistada caminha para a apatia, ou seja, para um ponto onde não há mais esperança de atingir a meta pré-estabelecida. A questão financeira é vista como uma barreira. Esse caso fortalece a hipótese de que o decréscimo da variável esperança, age diretamente nas variáveis motivação para consumo e percepção de risco, sendo a primeira, menor e a segunda, maior. A entrevistada não se endivida para consumir marcas de luxo, ou seja, há o consumo consciente e, quando extremamente necessário, o parcelamento do valor. Essas duas formas de prevenção comprovam que a percepção de risco é alta.

Por outro lado, a entrevistada M2 apresentou uma visão mais clara das meta e caminho para alcançá-la

Entrevistada M2:

“Estudo em uma faculdade em que todo mundo usa itens de luxo. Preciso comprar essas coisas pra ficar no mesmo nível das pessoas de lá. Parece bobagem mas só tem gente que te olha de baixo pra cima naquele lugar... Sempre que meus pais podem, eles me dão o que eu peço, mas as vezes eles não podem e eu dou um jeitinho, uma improvisada. [...] Uma vez eu coloquei um lenço colorido na minha bolsa e ficou quase nova”

Nesse caso, a meta é claramente a integração no ambiente em que ela estuda e o caminho para isso é o consumo e utilização de bens de luxo, além do dinheiro dos pais, fonte para que a meta seja realizada. No final, a entrevistada diz “dar um jeitinho” quando os pais

não podem comprar (o que pode ser visto como uma barreira). De acordo com ela, o imprevisto é uma opção de caminho alternativo para se sentir integrada. Isso demonstra alto grau de esperança uma vez que aqueles com alto grau de esperança não se abalam tão facilmente por uma barreira e buscam caminhos alternativos (Snyder, 2000). Não houve nenhuma relação com endividamento, o que era esperado uma vez que a entrevistada não possui renda própria.

Entrevistada M3:

“Eu adoro produtos de luxo por causa da qualidade mesmo e porque acho bonito e inovador”

Embora a entrevistada M3 goste de consumir produtos de luxo, principalmente quando está fora do país, ela não apresentou nenhuma meta a ser atingida. Como já explicado anteriormente, só se pode classificar como meta aqueles objetivos que são suficientemente valiosos e importantes para ocupar os espaços conscientes de um indivíduo (Averill, Catlin & Chon, 1990; Snyder, 2000). Como não há uma meta, o conceito de esperança não deve ser aplicado nesse caso.

Entrevistada M4:

“Desde pequena eu gosto dessas coisas de luxo e conseguir comprar qualquer coisa de uma marca dessas com meu próprio dinheiro é muito legal... Mas me faz pensar melhor antes de comprar, não compro nada que seja da moda, sabe? Só coisas que fazem parte do meu estilo porque sei que a moda vai acabar e eu vou ter investido a toa. Eu sempre tento comprar em brechós e aqueles sites tipo pegueibode.com.br porque faz diferença em um visual pelo menos um item de marca.”

A inferência feita nesse caso é que a meta da entrevistada é consumir marcas de luxo e

o caminho para isso são os brechós e sites com descontos, uma vez que o dinheiro (ainda pouco) é uma barreira para a meta. Há grande motivação para consumir pois segundo ela “*tem que procurar muito pra achar alguma coisa legal, mas sempre tem!*”. Desse modo, ela dispõe tempo e energia a fim de achar artigos de luxo que façam parte do estilo dela. O dinheiro, nesse caso, foi outro ponto importante:

Entrevistada M4:

“Quando era com o dinheiro dos meus pais, eu nem pensava muito, comprava tudo que eu via na frente e várias vezes fiquei sem cartão de crédito. Como meu pai não gosta de consumismo, isso é mais da minha mãe, varias vezes eu já fingi que ia sair pra jantar, ir no cinema e ia juntando o dinheiro pra comprar as minhas coisas. Com o meu dinheiro é diferente, só aconteceu uma vez de eu ficar no negativo: era uma bolsa da Chanel que eu estava sonhando, juntei por 2 meses e tive a oportunidade de viajar. No final não tinha o dinheiro todo pra comprar mas comprei mesmo assim!”

Nesse episódio da bolsa da marca Chanel, pode-se inferir que a meta era a bolsa Chanel e o caminho para comprá-la seria economizar o máximo possível. Há grande motivação nesse caso pois o caminho parecia livre de barreiras: o dinheiro era próprio e pelas contas, daria certo. No entanto, mesmo sem dinheiro, a entrevistada comprou a bolsa, demonstrando baixa percepção de risco, e acabou endividada.

3.4 Resultados

O objetivo das entrevistas individuais era de analisar, por meio do consumo de marcas de luxo, como a variável esperança afetava (e se afetava) a variável percepção de risco e motivação para compra, assim como a intenção.

Como já citado anteriormente, de acordo com Snyder, Irving e Anderson (1991), uma definição mais específica do conceito esperança seria: um estado motivacional positivo baseado no senso de sucesso da energia direcionada à força motivacional (*agency*) e do planejamento para alcance desta meta (*pathways*).

Por meio das entrevistas em profundidade, pode-se ter a compreensão mais abrangente de quais são as motivações que levam os indivíduos a consumir produtos de luxo. De modo geral, as entrevistadas demonstraram grande desejo de consumir produtos de luxo e metas específicas como, por exemplo: se sentir poderosa (autoestima), poder comprar com o próprio dinheiro (autorrealização) e fazer parte de um grupo social (integração e *status*). Cada uma dessas metas possui, como caminho, o consumo de artigos de luxo. No entanto, o preço apareceu como barreira em todos os casos. Os produtos de luxo são vistos mais como um investimento do que como uma compra qualquer e, portanto, os mais atemporais ganharam destaque. Embora duas das entrevistadas tenham mostrado inclinação para criar caminhos alternativos, demonstrando altos níveis de esperança, uma delas está se distanciando desta, chegando quase ao estágio de apatia.

Embora existam caminhos alternativos, uma das entrevistadas passou recentemente por uma situação de endividamento. Nesse caso, ela ultrapassou a principal barreira ao invés de optar por um caminho alternativo. Pode-se inferir que, por ser uma situação nova para a entrevistada – ela ia comprar o artigo com o próprio dinheiro pela primeira vez – houve falta de informação em relação ao rendimento do dinheiro e os juros que fizeram com que a quantia guardada não fosse suficiente. Além disso, o alto nível de esperança pode ter diminuído sua percepção de risco e a deixado mais vulnerável.

4. Hipóteses

Com base na teoria apresentada e nas respostas obtidas nas entrevistas em profundidade, pode-se elaborar algumas hipóteses para desenvolvimento na segunda fase da pesquisa.

Primeiramente, se a esperança pode ser considerada uma emoção positiva ou poderia evocar emoções positivas, pode-se inferir que os níveis mais elevados de esperança levam à redução do risco percebido (Almeida & Botelho, 2012). Com isso, a primeira hipótese é:

H1: a esperança reduz a percepção de risco.

Ademais, se (1) o indivíduo se sente impulsionado quando há a expectativa de atingir um resultado positivo; (2) a esperança é formada pela somatória da força motivacional (*agency*) com o caminho encontrado (*pathway*) e (3) uma definição para esperança seria: um estado motivacional positivo baseado no senso de sucesso. Dado que a compra de um produto de luxo representa sucesso por se tratar do atingimento de um resultado positivo, tem-se H2:

H2: a esperança aumenta a intenção de compra.

O Quadro 1 apresenta um resumo das hipóteses de estudo.

H1	A esperança reduz a percepção de risco
H2	A esperança aumenta a intenção de compra

Quadro 1: Hipóteses de estudo

As hipóteses geradas aqui foram testadas conforme a metodologia experimental explicada a seguir.

5. Segunda Fase do Estudo – Quantitativa

5.1 Procedimento metodológico

Com base nas hipóteses propostas a partir dos *insights* coletados na primeira fase do estudo, foi elaborado um experimento para analisar o efeito da esperança na percepção de risco e intenção de compra. A variável independente é a esperança. As variáveis dependentes são percepção de risco e intenção de compra.

Para manipular a variável independente (esperança) utilizou-se de técnica projetiva, adequado em casos onde as variáveis de estudo são muito pessoais ou difíceis de medir diretamente. Esse método consiste em uma forma não estruturada e indireta de fazer perguntas que incentivem os entrevistados a projetar suas motivações, crenças, atitudes ou sentimentos subjacentes aos problemas em estudo (Malhotra, 2006). A técnica utilizada foi a de terceira pessoa, permitindo que os entrevistados lessem sobre a situação de uma pessoa imaginária e respondessem perguntas sobre seu perfil, de modo que a variável esperança pudesse ser efetivamente manipulada.

O Quadro 2 apresenta as técnicas projetivas de manipulação da esperança, de modo a verificar alta ou baixa esperança, utilizando o conceito anteriormente apresentado.

Alta Esperança	Baixa Esperança
Carolina é uma moça de 32 anos que se interessa por produtos de luxo, como bolsas e sapatos, e acredita que estes tenham um grande poder na sua autoestima, além de alta qualidade. Ela está empregada e, embora seu salário seja mediano, acredita que esse seja o melhor momento para investir nela mesma por meio do consumo de artigos de luxo que a façam se sentir bem e integrada em seu meio social. Mesmo que o preço seja alto, ela acredita que não haverá problema porque pode parcelar a compra. É muito importante para ela a compra deste tipo de produto, e ela está se esforçando para poder obter um produto assim.	Carolina é uma moça de 32 anos que se interessa por produtos de luxo, como bolsas e sapatos, e acredita que estes tenham um grande poder na sua autoestima, além de alta qualidade. Ela está empregada, mas seu salário é mediano, então ela não acredita que esse seja o melhor momento para investir nela mesma por meio do consumo de artigos de luxo, mesmo se tais produtos a façam se sentir bem e integrada em seu meio social. Mesmo sendo o preço parcelado, ela tem medo de não conseguir pagar as parcelas. Apesar de ser muito importante para ela a compra deste tipo de produto, ela está desanimada em obtê-lo.

Quadro 2: Manipulação da Esperança

Os participantes foram aleatoriamente designados para uma das duas condições (alta ou baixa esperança). Ambas condições foram pré-testadas, assim como as demais etapas do questionário, sendo adaptadas em qualquer aspecto necessário para tornar-se compreensível a todos os entrevistados desta etapa quantitativa. Este pré-teste ocorreu com um total de três entrevistados, não considerados no total da amostra. Todos os participantes são do sexo feminino.

Neste pré-teste, os indivíduos leram a instrução e avaliaram a clareza ou não da alta ou baixa esperança, descrevendo seu grau de concordância com a seguinte declaração: "Com relação a compra do produto de luxo, Carolina está..." usando uma escala de 5 pontos de Likert (1 = Nada Esperançosa e 5 = Totalmente Esperançosa).

Depois de ler as histórias sobre a personagem e responder à questão anterior, os indivíduos deveriam responder a um questionário dando sua opinião sobre o que eles acham que a personagem faria em determinadas situações, que continha as escalas de percepção de risco e intenção de compra descritas no próximo item deste relatório. Por fim, foram desenvolvidas questões demográficas, questionando os respondentes sobre sua idade e renda familiar. O questionário completo encontra-se no apêndice A.

5.1.2 Escalas

Para medir a percepção de risco, foi utilizada a escala de "Risco Percebido" (*Perceived Risk*) originalmente desenvolvida por Stone and Gronhaug (1993), adaptando-a de acordo com as necessidades específicas deste estudo. Os respondentes deveriam assinalar seu grau de concordância, em escala de 5 pontos de Likert (1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente), com quinze diferentes afirmações sobre a possibilidade de consumo de

bens de luxo.

Indicador	Afirmação
R1	A ideia de consumir artigos de luxo faria com que Carolina ficasse preocupada com a possibilidade de incorrer em algum tipo de risco com a compra.
R2	Carolina acha que estaria cometendo um erro consumindo artigos de luxo dentro dos próximos meses.
R3	Carolina sente que o consumo de artigos de luxo dentro dos próximos meses representaria problemas para ela.
R4	Se Carolina usasse artigos de luxo, ela seria vista com maior estima por suas colegas.
R5	A ideia de usar artigos de luxo faz com que Carolina fique preocupada porque suas amigas poderiam pensar que ela só está se exibindo.
R6	A falta de uso de artigos de luxo faria com que Carolina fosse vista como tola por algumas pessoas, cuja opinião ela valoriza.
R7	Carolina se preocuparia com a possibilidade de o produto não apresentar a qualidade desejada por ela.
R8	Carolina se preocuparia com a possibilidade de não atingir a auto-confiança esperada com o uso do produto.
R9	Sobre o consumo de bens de luxo, Carolina se preocuparia com um possível endividamento por conta do consumo além do orçamento.

Quadro 3: Escala de Percepção de Risco – adaptada

Os indicadores R1, R2 e R3 estão inseridos na esfera classificada pelos autores Stone and Gronhaug (1993) como “Risco Geral”; os indicadores R4, R5 e R6 incluem-se na esfera do “Risco Social”, medindo consequências na esfera de relacionamentos do indivíduo quando este opta pelo uso de determinado produto; o indicador R7, por sua vez, mede o “Risco de Desempenho” envolvido no uso de tal produto, avaliando sua efetividade; o indicador R8 relaciona-se com o “Risco Psicológico” atrelado ao uso de determinado produto; enquanto o indicador R9 refere-se ao âmbito do “Risco Financeiro” envolvido no consumo do produto.

Embora a escala original desenvolvida por Stone and Gronhaug (1993) envolva mais esferas de risco, entende-se que para esse relatório, no qual avalia-se o consumo de bens de luxo, estes são os riscos presentes e com maior utilidade de mensuração.

Para medir a intenção de compra, foi utilizada a escala de “Intenção de Compra” (*Purchase Intention*) desenvolvida por Kuang-peng Hung et al (2011), especificamente para bens de luxo. Os respondentes, novamente, deveriam assinalar seu grau de concordância, em escala de 5 pontos de Likert (1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente), com três

diferentes afirmações sobre a possibilidade de consumo de bens de luxo.

I1	Há forte possibilidade de Carolina comprar uma bolsa de luxo
I2	É provável que Carolina compre uma bolsa de luxo
I2	Carolina tem alta intenção de comprar uma bolsa de luxo

Quadro 4: Escala de Intenção de Compra – adaptada

5.1.3 Amostra

Os participantes foram selecionados a partir de uma lista de pessoas que foram convidadas por e-mail para participar da pesquisa online, sendo assim, trata-se de uma amostra por conveniência ou acessibilidade. Neste tipo de amostragem, o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam representar um universo (Levy e Lemeshow, 1980; Lwanga e Lemeshow, 1991). As amostras por conveniência podem ser facilmente justificadas em um estágio exploratório da pesquisa, como uma base para geração de hipóteses e *insights*, mas também para estudos conclusivos nos quais o pesquisador aceita os riscos da imprecisão dos resultados (Kinnear e Taylor, 1979).

A amostra de entrevistados respondeu ao questionário online de 11 de julho a 19 de julho de 2014. No total 100 mulheres foram convidadas a participar e, deste grupo, 63 responderam ao questionário completo, sendo considerados na amostra apenas essas últimas entrevistadas, resultando em uma taxa de respostas de 63%. Questionários incompletos foram excluídos da análise. A partir das respostas das questões demográficas pode-se caracterizar a amostra coletada. A média de idade é de 24 anos e 53% das entrevistadas possui renda familiar acima de R\$ 30.000.

A plataforma do software Qualtrics permitiu aleatorizar os textos das histórias

projetivas desenvolvidas, selecionando apenas uma das histórias a ser visualizada pelo respondente. Sendo assim, 37 respondentes visualizaram a história envolvendo alto grau de esperança e 27 a de baixo grau de esperança.

5.1.4 Análise de Dados

Para a análise dos dados elaborou-se duas tabelas ANOVA, relacionando a variável independente com as duas dependentes por meio de regressões lineares simples. Nesses casos, a ANOVA possibilita compreender se o resultado é significativo, com base na interação entre a variável independente e dependente.

5.2 Resultados

Esta sessão contém os resultados do experimento e os testes estatísticos realizados para fazer as devidas inferências sobre as hipóteses formuladas anteriormente, assim como a análise dos resultados obtidos.

5.2.1 Cheque de Manipulação da Esperança

Com o intuito de verificar a efetividade das situações de alta de baixa esperança expostas às entrevistadas, foi realizada a análise dos resultados apresentados na questão: "Com relação a compra do produto de luxo, Carolina está..." usando uma escala de 5 pontos de Likert (1 = Nada Esperançosa e 5 = Totalmente Esperançosa). A relação entre o texto apresentado e a resposta selecionada pela entrevistada demonstrou que:

- (1) Todas as respondentes expostas à situação de alta esperança indicaram que

“Carolina está muito ou totalmente esperançosa” – pontos 4 e 5 da escala Likert.

(2) 15% das respondentes expostas à situação de baixa esperança indicaram que “Carolina não está nem pouco nem muito esperançosa” – ponto 3 da escala Likert; 85% das respondentes optaram pelos pontos 1 e 2 da escala Likert, indicando que “Carolina está pouco ou nada esperançosa”.

Este teste apresentou resultados favoráveis, apontando que a manipulação da variável independente (esperança) obteve os efeitos pretendidos nos participantes.

5.2.2 Estatística de Confiabilidade

Foi realizada a análise de confiabilidade das variáveis dependentes, percepção de risco e intenção de compra, bem como sobre as questões de envolvimento do respondente. O Alfa de Cronbach representa uma forma de estimar a confiabilidade de uma escala, medindo a correlação entre os itens, apresentando uma correlação média entre as perguntas. A tabela 1 representa os resultados referentes à escala de percepção de risco; e a tabela 2, apresenta os resultados referentes à escala de intenção de compra. Nos dois casos, o $\alpha > 0,6$, indica que as escalas apresentam boa confiabilidade.

Estatísticas de Confiabilidade	
Alfa de Cronbach	Número de Itens
0,630	9

Tabela 1: Modelo Alfa de Cronbach para variáveis de percepção de risco (R1 a R9)

Estatísticas de Confiabilidade	
Alfa de Cronbach	Número de Itens
0,821	3

Tabela 2: Modelo Alfa de Cronbach para variáveis de intenção de compra (I1 a I3)

5.2.3 Influência da esperança sobre a percepção de risco

Primeiramente, a análise da percepção de risco foi feita com base nas médias da variável. A ANOVA resultou nos dados apresentados na tabela 4, na página seguinte. Adotando um α de 5%, é possível concluir que a variável esperança é significativa, uma vez que possui o p-valor $< 0,05$.

ANOVA				
Fonte	Soma dos Quadrados	Média dos Quadrados	F	P - valor
Regressão	13,286	13,286	56,12	0,000
Erro Residual	14,441	0,237		
Total	27,728			

Tabela 4: ANOVA de um fator para percepção de risco
R ao quadrado = 0,479 (R ao quadrado ajustado = 0,471)

O gráfico 1 ilustra os resultados, indicando os efeitos da esperança sobre a percepção de risco do indivíduo.

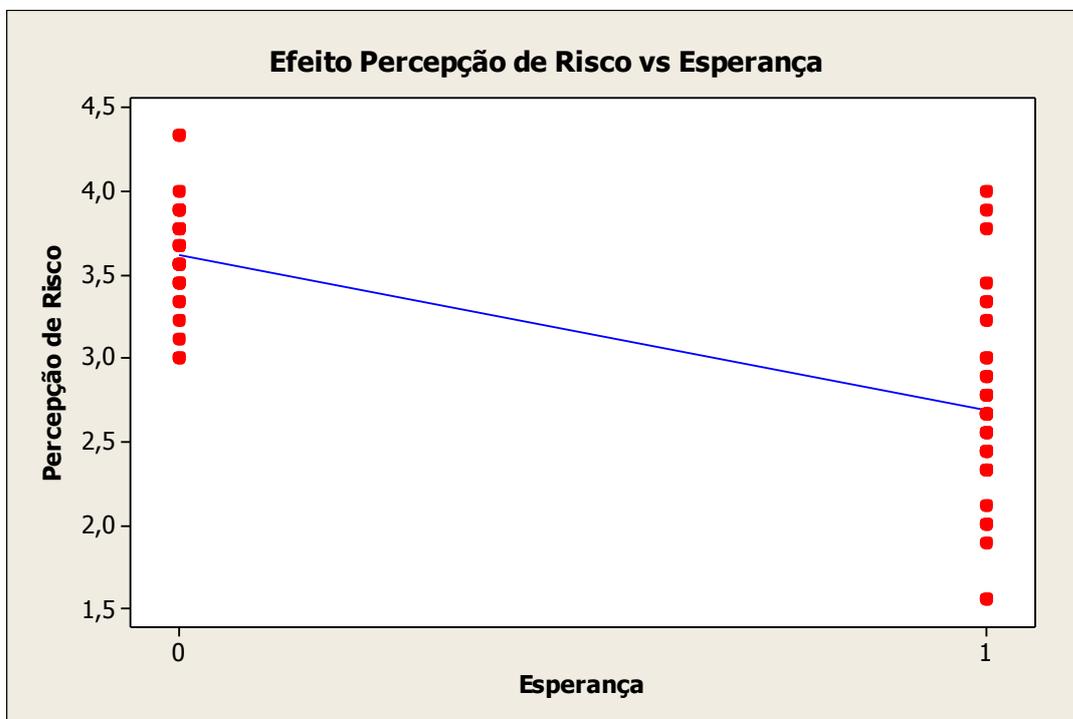


Gráfico 1: Efeito da esperança sobre a percepção de risco
O eixo horizontal representa o construto da esperança. O eixo vertical representa o construto da percepção de risco, em suas médias marginais estimadas. O valor 0 representa baixa esperança e o valor 1 representa alta esperança.

Como é possível observar, a percepção de risco diminui na medida em que o grau de esperança aumenta, comprovando a hipótese **H1: A esperança reduz a percepção de risco**. O conceito de esperança implica na elaboração de metas, que devem ser atingidas por meio de caminhos onde podem ser encontradas barreiras. Nesse contexto, a partir do momento em que o indivíduo possui uma meta de grande valor sobre a qual deposita esperança, suas escolhas passam a ser diretamente influenciadas por ela, na medida em que há o anseio para atingi-la. Este grande anseio por uma meta incerta pode motivar os consumidores a adotar caminhos para alcançar o resultado desejado que impliquem em um grau relativamente elevado de risco (MacInnis et al., 2004, MacInnis e de Mello, 2005).

Com base nessa afirmação, pode-se compreender que quanto maior for a esperança de consumir produtos de luxo, menor é a percepção de risco do indivíduo, expondo-o a riscos sociais, psicológicos e financeiros, principalmente. Sendo assim, a esperança afeta diretamente a percepção de risco no âmbito de consumo de bens de luxo.

5.2.4 Influência da esperança sobre a intenção de compra

Com o intuito de avaliar a segunda hipótese **H2: A esperança aumenta a intenção de compra**, essa análise foi feita com base nas médias da variável intenção de compra. A tabela ANOVA resultou nos resultados apresentados na tabela 5. Adotando um α de 5%, é possível concluir que a variável esperança é significativa de acordo com seu p-valor $< 0,05$.

ANOVA				
Fonte	Soma dos Quadrados	Média dos Quadrados	F	P - valor
Regressão	42,225	42,225	89,06	0,000
Erro Residual	28,922	0,474		
Total	71,146			

R ao quadrado = 0,593 (R ao quadrado ajustado = 0,587)
Tabela 5: ANOVA de um fator para intenção de compra

O gráfico 2 apresenta os resultados, indicando os efeitos da esperança sobre a intenção de compra do indivíduo.

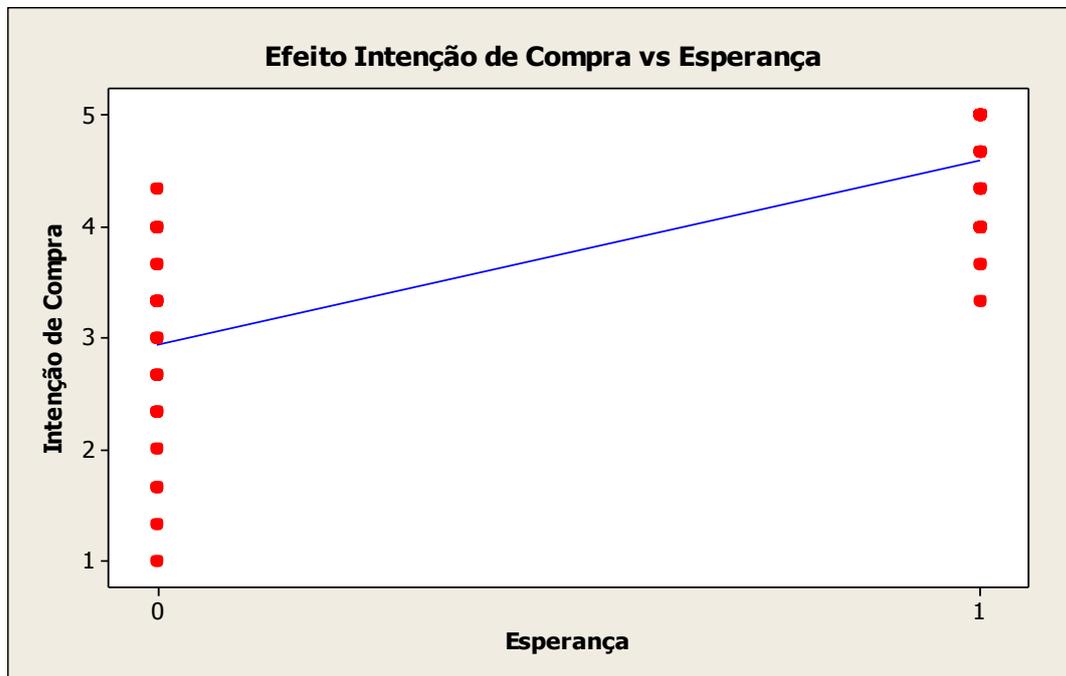


Gráfico 2: Efeito da esperança sobre a intenção de compra

O eixo horizontal representa o construto da esperança. O eixo vertical representa o construto da intenção de compra, em suas médias marginais estimadas. O valor 0 representa baixa esperança e o valor 1 representa alta esperança.

Com base nos dados obtidos, é possível observar que a intenção de compra aumenta na medida em que a esperança aumenta, comprovando **H2: A esperança aumenta a intenção de compra**. Sabe-se que um indivíduo se vê impulsionado a consumir a partir do momento em que há a expectativa de se atingir resultados desejáveis, ou seja, quando há incentivos positivos para o comportamento. Sendo assim, só existe motivação se houver uma meta em que objetivos específicos são desejados para satisfazer uma necessidade (Solomon, 2011). Ademais, uma definição mais específica do conceito esperança seria: um estado motivacional positivo baseado no senso de sucesso da energia direcionada à força motivacional (*agency*) e do planejamento para alcance desta meta (*pathways*) (Snyder, Irving e Anderson, 1991).

Portanto, pode-se reforçar que a esperança aumenta a intenção de compra, ou seja, quanto maior a esperança de comprar o produto de luxo, maior é sua intenção de compra.

6. Considerações finais

6.1 Conclusões

O objetivo principal desse estudo foi fornecer informações para compreender o papel da esperança, como variável de destaque, sobre a percepção de risco e a intenção de compra de produtos de luxo. Especificamente, analisar se a esperança de consumir determinados produtos de luxo pode levar à diminuição da percepção de risco, fazendo com que o consumidor se exponha aos riscos sociais, financeiros e psicológicos. Nesse contexto, enquadra-se a questão da intenção de compra, já que consumidores mais esperançosos poderiam ignorar ou reduzir as barreiras representadas pelos possíveis riscos, aumentando a probabilidade de consumo.

Com base na análise estatística realizada neste estudo, foi possível encontrar subsídios para dar suporte às hipóteses da pesquisa, H1 e H2, que dizem, respectivamente, que a esperança possui relação negativa com a percepção de risco e que a esperança possui relação positiva com a intenção de compra.

Para formular a H1, partiu-se do pressuposto que a esperança só existe para situações incertas e está sempre relacionada ao risco (Almeida & Botelho, 2012). Ademais, a esperança parece incentivar as pessoas a correr o risco envolvido (Averill et al., 1990), enquanto o medo iria impedi-los de fazê-lo (Bovens, 1999). Nesse caso, a esperança gera decréscimo da percepção de risco (MacInnis & de Mello, 2005).

Na esfera do consumo de produtos de luxo, esta linha de pensamento pode explicar o porquê dos indivíduos consumirem esses bens mesmo quando expostos aos riscos sociais e financeiros como endividamento, por exemplo. A alta esperança de atingir uma meta por meio do consumo, seja ela autorrealização, autoestima ou *status*, parece incentivar os indivíduos a minimizar o risco percebido.

Considerando a amostra selecionada para este estudo, conclui-se que os dados encontrados foram condizentes a hipótese H1, que propõe relação negativa entre esperança e percepção de risco. Desta forma, a esperança depositada sobre uma determinada meta acabaria exercendo sobre o consumidor influências que o levam a tomar atitudes pouco refletidas em situações de compra específicas, o que pode trazer consequências prejudiciais.

A hipótese 2, por sua vez, foi formulada partindo do pressuposto que a motivação representa o estado de tensão em que o indivíduo se insere quando há uma necessidade não satisfeita e estimula o indivíduo a despende energia a fim de alcançar determinada meta. Analogamente, uma definição mais específica do conceito de esperança seria: um estado motivacional positivo baseado no senso de sucesso da energia direcionada à força motivacional (agency) (Snyder, Irving e Anderson, 1991). Deste modo, um indivíduo com alta esperança, e conseqüentemente, alta força motivacional, é estimulado a consumir produtos de luxo, aumentando sua intenção de compra.

6.2 Limitações

Diante dos resultados apresentados e informações coletadas, abre-se espaço para novos pensamentos e preposições a respeito do tema abortado. No entanto, é necessário considerar algumas limitações do estudo.

Na primeira etapa qualitativa da pesquisa, realizada por meio de entrevistas em profundidade, é preciso considerar possíveis limitações no que se diz respeito à confiabilidade dos depoimentos dados pelos entrevistados, já que por se tratar de um método que utiliza abordagem direta e pessoal, algumas perguntas mais pessoais podem fazer com que os indivíduos sintam-se desconfortáveis para relatar determinados comportamentos e/ou

respondam de acordo com o senso comum, independente dos comportamentos próprios. O viés de interpretação da pesquisadora também é uma limitação importante.

Na segunda etapa quantitativa, apesar de a técnica projetiva utilizada nos questionários ter se mostrado apropriada para o estudo de modo geral, é preciso considerar que alguns respondentes possam falhar em imaginar-se na situação dos personagens e responder as questões pensando no modo como outras pessoas se comportariam e não eles mesmos. O método de questionário *online* impossibilita a análise da veracidade das respostas, por não haver qualquer forma de contato com o entrevistado. A artificialidade inerente a um experimento de laboratório também é uma limitação importante aqui.

Um ponto importante a se considerar no que diz respeito à seleção amostral é que o processo de seleção de amostra por conveniência impossibilita a generalização das informações obtidas no estudo realizado.

Outro fator limitante é que outras variáveis podem causar impactos sobre a percepção de risco e intenção de compra do consumidor, tais como traços de personalidade e o contexto em que os indivíduos se inserem, por exemplo, que não foram consideradas neste estudo.

6.3 Contribuições

O mercado de luxo brasileiro já conta com aproximadamente três milhões de consumidores (McKinsey & Company, 2012) dispostos a pagar a quantia necessária para fazer parte desse meio social elevado e exclusivo. Partindo desses dados, este relatório contribui com novas informações que podem ser relevantes para os envolvidos nesse setor.

Com base nos resultados apresentados, evidenciou-se que a esperança afeta diretamente a percepção de risco e a intenção de compra de produtos de luxo. Um indivíduo altamente esperançoso é capaz de ignorar qualquer barreira envolvida no processo de compra, além de possuir maior intenção de consumo.

Como a esperança pode ser influenciada pela publicidade (MacInnis & Chun, 2007, MacInnis & de Mello, 2005), a pesquisa mostra uma oportunidade para aumentos nas vendas, estimulando a aquisição de bens de luxo através de técnicas que afetem as metas dos indivíduos, bem como a exclusividade do produto e os benefícios trazidos por ele.

A expansão do mercado de luxo brasileiro em 239% entre 2006 e 2012 e o crescimento das classes B e C indicam um contexto em que há a antecipação do consumo de bens associados à classe A, seja com o intuito de autorrealização ou busca por status. Este cenário, atrelado às diversas políticas de crédito no Brasil, como o parcelamento da compra, fornecidas aos consumidores com o intuito de promover o consumo, expõem milhares de consumidores à riscos de endividamento e insatisfação, por exemplo. Este estudo pode gerar insights para políticas de proteção ao consumidor. Sugere-se mecanismos que forneçam maior poder ao consumidor, reduzindo riscos psicológicos e financeiros, principalmente.

6.4 Sugestões para estudos futuros

A investigação da esperança em estudos de marketing ainda é muito recente (MacInnis & de Mello, 2005; Fleming, 2008; MacInnis & Chun, 2007) e fornece um amplo espaço para pesquisas futuras.

Com base nas limitações apresentadas nesse estudo, pode-se extrair oportunidades para investigações posteriores. Primeiramente, a realização de melhorias metodológicas podem aumentar a validade externa das descobertas realizadas no estudo. Outras técnicas de

seleção amostral poderiam ser escolhidas, com o intuito de generalizar mais as respostas na fase quantitativa e trazer informações mais detalhadas na fase qualitativa. Além disso, exemplo reais poderiam substituir a técnica projetiva utilizada.

Com relação à diminuição da percepção de risco e o aumento da intenção de compra causada pelo acréscimo do nível de esperança, sugere-se que estudos futuros investiguem o efeito de diferentes fatores sobre esta variável. Sabe-se que a literatura sugere que a esperança relaciona-se com as variáveis de marketing como confiança, expectativa e satisfação (MacInnis & de Mello 2005, Almeida et al., 2007, Barros, 2010) e, portanto, sugere-se testes sobre a relação dessas variáveis. Estes fatores, se estudados de maneira aprofundada, podem trazer informações importantes sobre a influência da esperança sobre o comportamento do consumidor.

7. Referências:

- AVERILL J.R., CATLIN, G., CHON, K.K. (1990). *The rules of hope*. New York: Springer-Verlag
- BAKER. S.M, James W. GENTRY, Terri L. RITTENBURG. (2005). *Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability*. Journal of Macromarketing.
- BARDIN, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70. Obra original publicada em 1977.
- BARROS, L. S. G. (2010). *Hope, risk perception and propensity to indebtedness*. Dissertação de Mestrado. FGV-EAESP, São Paulo, SP, Brasil.
- BARROS, L. S. G.; Botelho, D.. *Hope, Perceived Risk and Propensity to Indebtedness*. In: XXXV Encontro da ANPAD, 2011, Rio de Janeiro, RJ. Anais do XXXV Encontro da ANPAD, 2011. v. XXXV
- BOVENS, L. (1999). The value of hope. *Philosophy and Phenomenological*, 59(3), 667-681.
- BRAGA, João. *Sobre o Luxo*. Revista Costura Perfeita, 2004
- BREWER, N., WEINSTEIN, N., CUIE, C., & HERRINGTON, J. (2004). *Perceived risks and their relation to risk behavior*. Annals of Behavioral Medicine.
- CHALITA. *Vivendo a filosofia*. 2004, p.26
- CHAUVEL, M. A. *Insatisfação e queixa a empresa: investigando os relatos dos consumidores*. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 24., 2000: Florianópolis. Anais... Florianópolis: ANPAD, 2000
- CHURCHILL, G. A., Jr. (1999). *Marketing research: methodological foundations*. The Dryden Press. Orlando.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005
- Conchar, M. P, Zinkhan, G. M., Peters, C., & Olavarrieta, S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*
- DE MELLO, G. E. & MACINNIS, D. J. (2005). *Why and how consumers hope: motivated reasoning and the marketplace*. In: S. Ratneshwar & D. G. Mick (Eds.): Inside consumption: consumer motives, goals, and desires. London/New York: Routledge.
- EDWARDS, K., & SMITH E. S. (1996). *A disconfirmation bias in the evaluation of arguments*. Journal of Personality and Social Psychology.
- FERREIRA, A. B. H. *Aurélio século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa*. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

- FERREIRINHA, CARLOS. *O luxo*. Disponível em:
<<http://www.mcfconsultoria.com.br/website/conteudo/blog/ver/85/o-luxo-por-carlos-ferreirinha>>. Acesso em 10 de dec. 2013.
- FLEMING, M. C. N. C. (2008). *O papel da esperança na compra de crédito pessoal em consumidores de baixa renda* (Dissertação de mestrado). Faculdade de Economia e Finanças IBMEC, Rio de Janeiro, RJ, Brazil
- FONTENELLE, I. *O nome da marca: Mcdonalds, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo editorial, 2002.
- GALHANONE, Renata (2005). *O mercado de luxo: aspectos de Marketing*. Seminário de Administração FEA-USP.
- HUNG, K., CHEN, A., PENG, N., HACKLEY, C., TIWSAKUL, R. & CHOU, C. (2011). *Antecedents of luxury brand purchase intention*. Journal of Product and Brand Management. Volume 20. Number 6. p. 462.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000. p. 764.
- LEVY PS, LEMESHOW, S. (2008). *Sampling of Populations: Methods and Applications*. New York, NY, US|USA: A Wiley-Interscience Publication, John Wiley & Sons Inc.
- LIPOVESTKY, Gilles. *Luxo: Necessidade e desejo do supérfluo*. Conferência Internacional do Luxo, 24/08/2004, FAAP, São Paulo
- LUDKE, Menga & ANDRÉ, Marli E.D.A. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo, Editora Pedagógica e Universitária, 1986. 99p.
- MACINNIS, D. J., & CHUN, H. E. (2007). *Understanding hope and its implications for consumer behavior: I hope therefore, I consume*. Foundations and Trends in Marketing.
- MACINNIS, D. J., & DE MELLO, G. E. (2005). *The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice*. Journal of Marketing.
- MACINNIS, D. J., & PRICE, L. L. (1987). *The role of imagery in information processing: review and extensions*. Journal of Consumer Research.
- MALHOTRA, N.K. (2006). *Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada*. 4ed. Bookman. São Paulo.
- MAZZA, Massimo e STUL, Fabio (2012). *What companies need to know about Brazil's luxury consumers*. McKinsey&Company.
- NENKOV, G. Y., MACINNIS, D. J., & MORRIN, M. (2009). *How do emotions influence saving behavior?*. Center for Retirement Research.
- NOTESS, G. R. *The Internet as an On-line Service: Bibliographic Databases on the Net*. Database, v. 19, n.4, p.92-95, ago./set. 1996.

RINGOLD, D. J. 1995. Social criticisms of target marketing: Process or product. *American Behavioral Scientist* 38 (February): 578-92. In: BAKER. S.M, James W. GENTRY, Terri L. RITTENBURG. (2005). *Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability*. Journal of Macromarketing.

SEIXAS, Adriana. *Grife isso: Eu uso marcas de luxo! Uma análise do consumo de produtos de griffes por indivíduos de classes populares*. 2009. 121 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Departamento de Sociologia e Antropologia, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2009.

SNYDER, C.R. (1994a). *Hope and Optimism*. In: V.S Ramachandren (Ed.), *Encyclopedia os human behavior* (Vol. 2, pp. 535-542). San Diego: Academic Press.

SNYDER, C.R. (1994b). *The psychology of hope: You can get there from here*. New York: Free Pass

SNYDER, C.R. (2000). Hypothesis: There is Hope. *Handbook of Hope Theory, Measures and Applications*. San Diego: Academic Press.

SOLOMON, M.R. (2011). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 9ed. Bookman. Porto Alegre.

SMITH, N. C., & E. COOPER-MARTIN. 1997. Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Ethics and Target Mar- keting* 61 (July): 1-20. In: BAKER. S.M, James W. GENTRY, Terri L. RITTENBURG. (2005). *Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability*. Journal of Macromarketing.

STREHLAU, Suzane. *O Luxo Falsificado e suas Formas de Consumo*. Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV. São Paulo, 2004.

TAYLOR, J. W. (1974). *The role of risk in consumer behavior*. Journal of Marketing.

WEBER, E. U., BLAIS, A. R., & BETZ, N. E. (2002). *A domain-specific risk-attitude scale: measuring perceived risks and risk behaviors*. Journal of Behavioral Decision Making.

WEBER, E. U., & MILLIMAN, R. (1997). *Perceived risk attitudes: relating risk perception to risky choice*. Management Science.

WONG;AHUVIA, A.C. *Personal taste and family face: luxury consumption in Confucion and Western societies*. Psychology and Marketing, v.15, 1998. In: SEIXAS, Adriana. *Grife isso: Eu uso marcas de luxo! Uma análise do consumo de produtos de griffes por indivíduos de classes populares*. 2009. 121 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Departamento de Sociologia e Antropologia, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2009.

Apêndice A

Questionário Online



FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS



Escola de Administração
de Empresas de São Paulo

Você está participando de uma pesquisa sobre o comportamento de compra de produtos de luxo. Por favor, leia a história e assinale as alternativas que seguem. Não existe resposta certa ou errada, o que importa é a sua verdadeira opinião. Os dados serão usados apenas para fins de pesquisa, de forma agregada, e serão tratadas sob o mais absoluto sigilo. Obrigado por participar!



Condição 1 – Alta esperança

Leia o texto abaixo com atenção.

Carolina é uma moça de 32 anos que se interessa por produtos de luxo, como bolsas e sapatos, e acredita que estes tenham um grande poder na sua autoestima, além de alta qualidade. Ela está empregada e, embora seu salário seja mediano, acredita que esse seja o melhor momento para investir nela mesma por meio do consumo de artigos de luxo que a façam se sentir bem e integrada em seu meio social. Mesmo que o preço seja alto, ela acredita que não haverá problema porque pode parcelar a compra. É muito importante para ela a compra deste tipo de produto, e ela está se esforçando para poder obter um produto assim.

Condição 2 – Baixa esperança

Leia o texto abaixo com atenção.

Carolina é uma moça de 32 anos que se interessa por produtos de luxo, como bolsas e sapatos, e acredita que estes tenham um grande poder na sua autoestima, além de alta qualidade. Ela está empregada, mas seu salário é mediano, então ela não acredita que esse seja o melhor momento para investir nela mesma por meio do consumo de artigos de luxo, mesmo se tais produtos a façam se sentir bem e integrada em seu meio social. Mesmo sendo o preço parcelado, ela tem medo de não conseguir pagar as parcelas. Apesar de ser muito importante para ela a compra deste tipo de produto, ela está desanimada em obtê-lo.

Por favor, responda de acordo com a sua opinião:

	Nada Esperançosa	Pouco Esperançosa	Nem pouco nem muito	Muito Esperançosa	Totalmente Esperançosa
Com relação à compra do produto de luxo, Carolina está:	<input type="radio"/>				

Por favor, indique seu grau de concordância com as frases abaixo:

(1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Não Concordo nem Discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
A ideia de consumir artigos de luxo faria com que Carolina ficasse preocupada com a possibilidade de incorrer em algum tipo de risco com a compra.	<input type="radio"/>				
Carolina acha que estaria cometendo um erro consumindo artigos de luxo dentro dos próximos meses.	<input type="radio"/>				
Carolina sente que o consumo de artigos de luxo dentro dos próximos meses representaria problemas para ela.	<input type="radio"/>				
Se Carolina usasse artigos de luxo, ela seria vista com maior estima por suas colegas.	<input type="radio"/>				
A ideia de usar artigos de luxo faz com que Carolina fique preocupada porque suas amigas poderiam pensar que ela só está se exibindo.	<input type="radio"/>				
A falta de uso de artigos de luxo faria com que Carolina fosse vista como tola por algumas pessoas, cuja opinião ela valoriza.	<input type="radio"/>				
Carolina se preocuparia com a exclusão no seu meio social no caso de não consumir bens de luxo	<input type="radio"/>				
Carolina se preocuparia com a possibilidade de o produto não apresentar a qualidade desejada por ela.	<input type="radio"/>				
Carolina se preocuparia com a possibilidade de não atingir a auto-confiança esperada com o uso do produto.	<input type="radio"/>				
Sobre o consumo de bens de luxo, Carolina se preocuparia com um possível endividamento por conta do consumo além do orçamento.	<input type="radio"/>				

Por favor, indique seu grau de concordância com as frases abaixo:
 (1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Não Concordo nem Discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
Há forte possibilidade de Carolina comprar uma bolsa de luxo	<input type="radio"/>				
É provável que Carolina compre uma bolsa de luxo	<input type="radio"/>				
Carolina tem alta intenção de comprar uma bolsa de luxo	<input type="radio"/>				

Agora, responda sobre você

	1	2	3	4	5
De forma geral, tenho grande interesse por produtos de luxo	<input type="radio"/>				
Produtos de luxo são muito importantes pra mim	<input type="radio"/>				
Fico motivada quando as pessoas conversam comigo sobre o mercado de luxo	<input type="radio"/>				
Sinto pressão social para consumir produtos de luxo	<input type="radio"/>				

Qual é a sua idade? Responda apenas com números

Por favor, assinale a renda da sua família.

- Menor do que R\$5.000
- Entre R\$5.000 e R\$10.000
- Entre R\$10.000 e R\$20.000
- Entre R\$20.000 e R\$30.000
- Acima de R\$30.000

Quantas pessoas há na sua família? Responda apenas com números

Agradecemos pelo seu tempo em realizar essa pesquisa.
 Sua resposta foi registrada.

