



<b>PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA</b>		
	UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM Centros de Ciências Sociais Aplicadas - Departamentos de Administração Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – Pr.	

**FRANCIELLI MARTINS BORGES LADEIRA**

## **A Influência da Teoria Funcional e da Visibilidade da Marca no Consumo de Produtos de Luxo**

Maringá

2013

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FRANCIELLI MARTINS BORGES LADEIRA**

## **A Influência da Teoria Funcional e da Visibilidade da Marca no Consumo de Produtos de Luxo**

Trabalho de Dissertação apresentado como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá.

Orientador: Prof. Dr. Valter Afonso Vieira

Maringá

2013

*À minha família, minha base, meu  
orgulho. Michael e Joaquim.*

## AGRADECIMENTOS

Por esta etapa da minha vida devo sinceros e generosos agradecimentos...

À Deus por ter me permitido vivenciar essa experiência me cercado das pessoas e mecanismos necessários para que eu pudesse alcançar meus objetivos. Por ter me dado força, fé, esperança para chegar até aqui.

Ao meu marido Michael Hisao Ladeira, grande incentivador do meu trabalho, presente desde o início da minha vida acadêmica, o qual dividiu dias e noites de estudo e compreensão.

À minha mãe Neli Martins de Oliveira que me ensinou que louros da vitória não chegam senão por meio de muito esforço e trabalho.

Aos meus sogros Nelson Aparecido Ladeira e Rosalina Y. Miyoshi Ladeira que estiveram sempre dispostos a me amparar e ajudar quando fosse necessário.

Aos meus amigos de mestrado: Grace, Marcela, Eveline, Juliana, Lia, Maria Virgínia, Daniele, Pedro, William, Giuliano, Vitor e Anderson. Os últimos anos com vocês foram enriquecedores e modificadores. Por andarmos lado a lado e dividirmos angústias e anseios desenvolvemos laços fortes de amizade que permanecerão pelos anos que virão.

Vitor e Jaiane, que em um momento difícil, tornou possível a conclusão de mais uma etapa do processo de coleta de dados, meus agradecimentos.

Ao Prof. Dr. Alvaro José Periotto, orientador da graduação e que me apresentou ao mundo acadêmico.

Aos Professores Doutores João Marcelo Crubellate, Hilka Pelliza Vier Machado, Maurício Reinert do Nascimento, Francisco Giovanni David Vieira, Luiz Tatto, Olga Maria Coutinho Pépece, José Paulo de Souza, Elisa Yoshie Ichikawa, Fabiane Cortez Verdu e Sandra Mara Schiavi Bankuti. A vocês toda a minha admiração e respeito.

Ao meu orientador Prof. Dr. Valter Afonso Vieira que me acolheu e me incentivou em todos os momentos. Agradeço imensamente o conhecimento que têm dividido comigo e por ter me mostrado opções do caminho que pretendo seguir.

Aos Professores Marcelo Capre Dias, Olga Maria Pépece Coutinho e Gustavo Adolfo Ramos Mello Neto por aceitarem fazer parte da banca de defesa e por dispensarem seu tempo e conhecimento.

Ao secretário Bruhmer Cesar Forone Canonice pela disposição e competência.  
À Capes, Universidade Estadual de Maringá e ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPA) e todos os seus envolvidos pelo suporte e incentivo à pesquisa acadêmica.

Ao meu amado filho Joaquim Hisao Borges Ladeira que dividiu ainda no meu ventre muitos momentos passados em função dessa busca intelectual, que me deu um novo sentido na vida e me guia para experiências futuras.

*“Para ser grande, sê inteiro: nada  
Teu exagera ou exclui.  
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és  
No mínimo que fazes.  
Assim em cada lago a lua toda  
Brilha, porque alta vive.”*

Fernando Pessoa (Ricardo Reis)

1888 – 1935

## RESUMO

Nas teorias comportamentais a Atitude é o que motiva o indivíduo a ação, essas motivações podem seguir diversos propósitos dentre eles o de se ajustar a situações sociais ou ainda o de expressar publicamente seus valores e crenças como forma de atingir objetivos ou evitar punições. Nesse trabalho utiliza-se de duas teorias comportamentais – Teoria de Função de Atitude que descreve a que função destina-se o comportamento do indivíduo podendo servir a função de Ajuste Social ou de Expressão de Valores, e a teoria de Auto-Monitoramento que de acordo com o autocontrole do indivíduo para se comportar e expressar-se diante situações diversas, levando-o a agir de acordo com seus princípios fundamentais (Auto-Monitoramento baixo) ou a agir de forma adequada a situação independente de seu posicionamento interno. Utilizou-se dessas duas teorias para verificar o comportamento de consumidores do mercado de luxo diante da manipulação de duas variáveis: da Visibilidade da Marca e da Mensagem Expressa que remete às Funções de Atitude em anúncios de produtos de Luxo. Foram realizados dois estudos (Estudo 1 – *online* e Estudo 2 – com alunos de graduação) através de um experimento fatorial tipo  $2 \times 2 \times 2$  entre (*between*) grupos: Função de Atitude (Expressão de Valores ou Ajuste Social), Função de Auto-Monitoramento (Auto-Monitoramento baixo ou Auto-Monitoramento elevado) e Visibilidade da Marca (maior ou menor). Das hipóteses levantadas o Estudo 1 corroborou a hipótese de uma interação favorável entre indivíduos com Auto-Monitoramento elevado quando expostos a alta Visibilidade da Marca e indivíduos com Auto-Monitoramento baixo quando expostos a baixa Visibilidade da Marca. E o Estudo 2 suportou duas hipóteses de interação favorável entre indivíduos com Auto-Monitoramento elevado quando expostos a mensagens de Ajuste Social e indivíduos com Auto-Monitoramento baixo quando expostos a mensagens de Expressão de Valores e ainda a interação favorável entre indivíduos com Auto-Monitoramento elevado quando expostos a mensagens de Ajuste Social e indivíduos com Auto-Monitoramento baixo quando expostos a mensagens de Expressão de Valores diante da manipulação da Visibilidade da Marca.

**Palavras-Chave:** função de atitude, auto-monitoramento, visibilidade da marca e luxo.

## **ABSTRACT**

In behavioral theories, Attitude is what motivates the individual to action. These motivations can follow various purposes, among them that of adjusting to social situations or even that of expressing their values and beliefs in order to achieve goals or avoid punishments. This study uses two behavioral theories - Attitude Function, that describes the intended function that an individual's behavior possibly serving the function of Social Adjustment or Expression of Value, and the theory of Self-Monitoring, that according to the self the individual behaves and expresses themselves on different situations, leading him to act according to its principles (low Self-Monitoring) or to act appropriately to the situation regardless of its internal positioning. We used these two theories to check the behavior of consumers in the luxury market before manipulating two variables: the Brand Visibility and Express Post which refer to functions in Attitude in luxury product announcements. There were two studies (Study 1 - Study online and 2 - with graduate students) through a factorial experiment type  $2 \times 2 \times 2$  between groups: Role of Attitude (Expression of Value or Social Adjustment), Auto-Monitoring Function (High Self-Monitoring or low Self-Monitoring) and Brand Visibility (greater or lesser). Of the hypotheses raised, Study 1 confirmed the hypothesis of a favorable interaction between individuals with high self-monitoring when exposed to high Brand Visibility and individuals with low self-monitoring when exposed to low Brand Visibility. And Study 2 supported two hypotheses of favorable interaction between individuals with high self-monitoring when exposed to messages of Social Adjustment and individuals with low Self-Monitoring when exposed to messages of Expression Exchange and also the favorable interaction between individuals with Self-Monitoring when exposed to high posts Social Adjustment and individuals with low self-monitoring when exposed to messages of Exchange of Values before manipulating the visibility of the brand.

**Key-Words:** attitude function, self-monitoring, brand visibility and luxury



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Integrado de Persuasão. ....	31
Figura 2 - Campanha internacional Primavera/Verão da Louis Vuitton de 2011 (The Louis Vuitton Spring/Summer 2011 Campaign). ....	42
Figura 3 – Malas da marca Louis Vuitton. ....	47
Figura 4 - Modelo Birkin da marca francesa Hermès. ....	48
Figura 5 - Influência da Manipulação das variáveis independentes em sobre as variáveis dependentes. ....	58
Figura 6 - ESTUDO 1: Anúncios com mensagens que atendem à função de Expressão de Valores, com alta e baixa Visibilidade da Marca. ....	62
Figura 7 - ESTUDO 1: Anúncios com mensagens que atendem à função de Ajuste Social, com alta e baixa Visibilidade da Marca. ....	62
Figura 8 - ESTUDO 1: Anúncios com mensagens que atendem à função de Expressão de Valores, com alta e baixa Visibilidade da Marca. ....	63
Figura 9 - ESTUDO 1: Anúncios com mensagens que atendem à função de Ajuste Social, com alta e baixa Visibilidade da Marca. ....	63
Figura 10 - ESTUDO 2: Anúncios com mensagens que atendem à função de Expressão de Valores, com alta e baixa Visibilidade da Marca. ....	64
Figura 11 - ESTUDO 2: Anúncios com mensagens que atendem à função de Ajuste Social, com alta e baixa Visibilidade da Marca. ....	64
Figura 12 - ESTUDO 2: Anúncios com mensagens que atendem à função de Expressão de Valores, com alta e baixa Visibilidade da Marca. ....	64
Figura 13 - ESTUDO 2: Anúncios com mensagens que atendem à função de Ajuste Social, com alta e baixa Visibilidade da Marca. ....	65
Figura 14 - Procedimentos e Design da Pesquisa. ....	65
Figura 15 - Grau de Escolaridade dos respondentes. ....	71
Figura 16 – Estados dos respondentes. ....	71
Figura 17 - Amostras multivariadas dos possíveis grupos após análise. ....	73
Figura 18 - Resultado do Teste da Hipótese H3 para o experimento de interação dupla AM × FA, teste da Teoria de Snyder (1974) para a variável dependente Lealdade. ....	80
Figura 19 - Resultado do Teste da Hipótese H1 para o experimento de interação dupla AM × VM, proposto pela autora para a variável dependente Atitude. ....	81
Figura 20 - Resultados do Teste da Hipótese H4 para o experimento de interação tripla proposto pela autora. A esquerda ordinal effect para indivíduos com elevado AM e a direita cross over effect para indivíduos com AM baixo na variável dependente Lealdade. ....	84
Figura 21 - Resultados do Teste da Hipótese H4 para o experimento de interação tripla AM × FA × VM proposto pela autora para a variável dependente Atitude. ....	85
Figura 22 - Estados de residência dos respondentes. ....	88
Figura 23 - Grau de Escolaridade dos respondentes. ....	88

Figura 24 - Resultado do Teste da Hipótese H3 para o experimento de interação dupla AM × FA, teste da Teoria de Snyder (1974) para a variável dependente Lealdade. Estudo 2. ....	93
Figura 25 - Resultado do Teste da Hipótese H3 para o experimento de interação dupla AM × FA, teste da Teoria de Snyder (1974) para a variável dependente Custo × Benefício. Estudo 2. ....	94
Figura 26 - Resultado do Teste da Hipótese H4 para o experimento de interação tripla AM × FA × VM proposta pela autora para a variável dependente Custo × Benefício. Estudo 2. ....	96

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Determinantes da Formação, Estímulo e Mudança de Atitude nas Relações com os Tipos de Função. ....	29
Quadro 2 - Hipótese H1 para o experimento de interação dupla AM × VM, proposto pela autora. ....	52
Quadro 3 - Hipótese H2 para o experimento de interação dupla FA × VM, teste da Teoria de Wilcox, Kim e Sen (2009).....	53
Quadro 4 - Hipótese H3 para o experimento de interação dupla AM × FA, teste da Teoria de Snyder (1974). ....	54
Quadro 5 - Hipótese H4 para o experimento de interação tripla AM × FA × VM proposto pela autora. ....	55

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1- Matriz de Correlação entre as variáveis dependentes do Estudo 1 .....	69
Tabela 2 - Média da escalas Lealdade, Intenção de Compra Atitude e Custo × Benefício. ....	74
Tabela 3 - Matriz de Correlação entre as variáveis dependentes do Estudo 2. ....	87
Tabela 4 - Média da escalas Lealdade, Intenção de Compra Atitude e Custo × Benefício. ....	89

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	
<b>2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA</b> .....	
2.1 OBJETIVOS .....	19
2.1.1 <i>Objetivo Geral</i> .....	19
2.1.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	19
2.2 JUSTIFICATIVA.....	20
2.2.1 <i>Contribuições Científicas</i> .....	21
<b>3. ESTRUTURA DO TRABALHO</b> .....	<b>24</b>
<b>4. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>26</b>
4.1 FUNÇÕES DE ATITUDE.....	26
4.2 FUNÇÕES DE AUTO-MONITORAMENTO.....	33
4.3 RESULTADOS OBTIDOS PELA MANIPULAÇÃO DA FUNÇÃO DE ATITUDE E DO AUTO-MONITORAMENTO .....	36
4.4 MERCADO DE LUXO .....	40
4.4.1 <i>Breve Histórico</i> .....	40
4.4.2 <i>Significados do Luxo</i> .....	43
4.4.3 <i>Panorama do Mercado de Luxo</i> .....	44
4.5 VISIBILIDADE DA MARCA .....	46
<b>5. HIPÓTESES SUGERIDAS</b> .....	<b>50</b>
<b>6. METODOLOGIA</b> .....	<b>56</b>
6.1 EXPERIMENTO.....	57
6.2 DESIGN DA PESQUISA .....	57
6.3 PROCEDIMENTOS E ESCALAS DE MEDIDA.....	59
6.4 AMOSTRA .....	66
<b>7. ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>67</b>
7.1 ESTUDO 1 .....	67
7.1.1 <i>Procedimento</i> .....	68
7.1.2 <i>Multicolinearidade</i> .....	69
7.1.3 <i>Dados dos Respondentes</i> .....	69
7.1.4 <i>Estrutura das Análises de Dados</i> .....	72
7.1.5 <i>Confiabilidade das escalas</i> .....	74
7.1.6 <i>Checagem da manipulação dos estímulos</i> .....	77
7.1.7 <i>Testes das Hipóteses</i> .....	78
7.2 ESTUDO 2 .....	86
7.2.1 <i>Procedimentos</i> .....	86
7.2.2 <i>Multicolinearidade</i> .....	86
7.2.3 <i>Dados dos respondentes</i> .....	87
7.2.4 <i>Confiabilidade das escalas</i> .....	89
7.2.5 <i>Checagem da manipulação</i> .....	90
7.2.6 <i>Teste das hipóteses</i> .....	92
<b>8. CONCLUSÕES</b> .....	<b>97</b>
8.1 CONCLUSÕES DO ESTUDO 1 .....	97
8.2 CONCLUSÕES DO ESTUDO 2 .....	100
8.2. LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	102
8.3. INVESTIGAÇÕES FUTURAS .....	103
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>105</b>



## 1. INTRODUÇÃO

O mercado de luxo tem despertado o interesse de grandes marcas e conglomerados por uma convergência de diversos fatores, dentre eles o crescimento do consumo de produtos de luxo, o maior acesso ao crédito, o aumento de renda das classes mais altas que vêm crescendo de forma estável desde a crise de 2008, a atenção da classe média voltada para esse tipo de consumo e ainda a maior divulgação dos produtos e símbolos desse mercado com grande potencial. Mesmo com a condição de país emergente e com consumidores de menor poder aquisitivo, o Brasil vêm aumentando seu consumo dentro do mercado de luxo. Consumo esse realizado tanto pela classe alta como pela classe média que se permite pequenos luxos ou ainda opta pelas falsificações de grandes marcas em busca de reconhecimento por outros grupos e diferenciação de status social. O luxo deixou de ser privilégio de classes abastadas e se tornou um desejo possível da classe média, com algumas limitações e manobras – como parcelamentos, uma peculiaridade brasileira já que essa forma de pagamento inexistente em outras partes do mundo (Strehlau, 2008), mas que se tornou um mercado possível, desejado e consumido pelas classes medianas.

De acordo com Braga (2004), por ser um assunto muito ligado à subjetividade, frequentemente, o luxo está associado às questões do comportamento, do sistema de crenças e valores, do conhecimento, e do prazer e satisfação do ponto de vista do consumidor enquanto indivíduo, e ainda às questões relativas ao indivíduo enquanto parte de um grupo social. Dessa forma, o consumo do luxo pode ser tratado ainda como uma prática de consumo classificatória, ou seja, segundo Castilhos (2007), as práticas de consumo classificatórias podem ser capazes de contribuir para a reprodução das fronteiras entre grupos de posições sociais distintas, ou ainda estabelecer distinção social dentro de um mesmo grupo. Desde a Idade Média, classes ou estratos socioeconômicos podem ser identificados por meio de produtos tais como vestimentas que caracterizam o pertencimento a determinados grupos, a diferenciação das massas além de ostentarem valores e crenças (Han *et al*, 2010).

Assim, pelo consumo de luxo envolver questões subjetivas ao consumidor enquanto indivíduo e ainda enquanto grupo, o estudo do comportamento do consumidor do luxo demanda também o entendimento das atitudes do indivíduo, e como essas atitudes motivam a ação e suas relações comportamentais. Desde então diversas teorias têm sido testadas e estudadas com o objetivo de entender o que motiva a formação, mudança e estrutura das atitudes, e a relação desta com o comportamento (DeBono, 1987).

Este estudo busca explicar o comportamento do consumidor de produtos de luxo diante de anúncios publicitários, e para tanto são utilizadas duas teorias funcionais da psicologia: a Teoria de Função de Atitude, que assume que determinadas necessidades dos indivíduos são atendidas por atitudes que os permitem executar planos com sucesso e atingir seus objetivos; e a Teoria de Auto-Monitoramento, que classifica indivíduos de acordo com sua capacidade de controlar e expressar seus sentimentos em um meio social. Os processos de formação, mudança e estrutura das atitudes são explicados pelas teorias de Função de Atitude (Katz, 1960; Shavitt, 1989; Shavitt e Nelson, 2002; Wilcox, Kim e Sen, 2009; LeBoef e Simmons, 2010) e de Auto-Monitoramento de Snyder (1974). Além dos estudos das duas teorias descritas, alguns autores como de DeBono (1987), Shavitt, Lowrey e Han (1992) e Lavine e Snyder (1996) investigaram a interação entre as teorias de Auto-Monitoramento e Função de Atitude nas mensagens publicitárias e em categorias de produtos, respectivamente,

Em conjunto com as teorias funcionais, este trabalho utiliza-se também do estudo de Han *et al* (2010) que mostrou a influência da Visibilidade da Marca em produtos de luxo na intenção de compra e no desejo por esses produtos pela classe média que, tomando conhecimento desse novo universo, desejou ser reconhecida e valorizada não apenas pelas grandes indústrias do luxo como também adentrar e ser aceita em grupos de classes economicamente superiores ou de status social diferenciado, já que o consumo do luxo pode possibilitar essa diferenciação socioeconômica e dá indícios sobre os sistemas de valores e a visão de mundo compartilhada pelos grupos sociais (Veblen, 1965; Allérès, 2000; Lipovetsky e Roux, 2005). Nos resultados da pesquisa de Han *et al* (2010) foram evidenciadas as preferências de compra entre classes sócio-econômicas de acordo com a Visibilidade da Marca que o



produto apresenta, por exemplo, as classes mais altas estão dispostas a pagarem um preço mais elevado por produtos que não sinalizem uma marca que seja reconhecida pelas classes inferiores. Essa preferência por produtos que não exibem alta visibilidade da marca também é evidenciada nas classes baixas. No entanto, as classes intermediárias ou que estejam ascendendo economicamente buscam um consumo de produtos com alta visibilidade da marca e, quando isso não é possível, apelam para produtos falsificados que representem as marcas de luxo.

Utilizando as teorias da Função de Atitude (Katz,1960; Shavitt, 1989; Shavitt e Nelson, 2002; Wilcox, Kim e Sen, 2009; LeBoef e Simmons, 2010) e de Auto-Monitoramento (Snyder, 1974; Snyder e DeBono, 1985), que mostram que o comportamento do consumidor é balizado por atitudes (McGuire, 1985), este estudo procura explorar e explicar o comportamento do consumidor do mercado de luxo diante de três variáveis, a saber: Visibilidade da Marca (VM), mensagem expressa relacionada à Função de Atitude (FA) e mensagem expressa relacionada à Função de Auto-Monitoramento (AM). E partindo do pressuposto que há influência da Visibilidade da Marca e das mensagens que expressam as atitudes do indivíduo nas campanhas publicitárias, o consumidor será avaliado em relação a sua Lealdade, Intenção de Compra, suas Atitudes e Custo x Benefício do produto.

Assim, o presente estudo trabalha com a interação dupla das variáveis Visibilidade da Marca e Função de Auto-Monitoramento e ainda com a interação tripla das variáveis Visibilidade da Marca, Função de Auto-Monitoramento e Função de Atitude, no mercado de luxo. E apesar da quantidade de estudos já realizados utilizando essas variáveis, trata-se aqui de uma combinação inédita dentro da literatura nacional e internacional sobre teorias comportamentais. Além disso, este estudo realiza o re-teste das teorias de Wilcox, Kim e Sen (2009) e da Teoria de Auto-Monitoramento de Snyder (1974), trazendo-as para dentro da perspectiva no mercado de luxo no Brasil.

Com a aplicação dos anúncios manipulados (*alta Visibilidade da Marca x função de Expressão de Valores, baixa Visibilidade da Marca x função de Expressão de Valores, alta Visibilidade da Marca x função de Ajuste Social e baixa Visibilidade da Marca x função de Ajuste Social*), são verificadas as interações duplas Visibilidade da Marca x Função de Atitude, re-teste da teoria

de Wilcox, Kim e Sen (2009), e o primeiro estudo sobre as interações a seguir: Visibilidade da Marca x Função de Auto-Monitoramento e Visibilidade da Marca x Função de Atitude x Função de Auto-Monitoramento.

Em outras palavras, este trabalho objetiva realizar o re-teste da Teoria de Função de Atitude de Wilcox, Kim e Sen (2009) relacionando-a à Visibilidade da Marca, o re-teste da Teoria de Auto-Monitoramento de Snyder (1974) relacionada à Teoria de Função de Atitude (Katz, 1960). Além do exame do teste dessas duas interações mencionadas, inovará com os experimentos interativos e inéditos entre a Teoria de Auto-Monitoramento e a Visibilidade da Marca, e a interação tripla entre as duas teorias funcionais descritas com a Visibilidade da Marca, trazendo grande aporte empírico entre as teorias comportamentais e o consumo do mercado de luxo.

Como o objetivo está mais relacionado ao comportamento do indivíduo em relação aos produtos de luxo, e ainda, justificado pelo aumento do consumo desses produtos por classes que possuem poder de compra diferenciado (desde as classes mais altas, como a classe A, até mesmo o grande patamar da classe C), este trabalho buscou respostas das mais variadas classes socioeconômicas, trazendo à tona um estudo quantitativo sobre as teorias funcionais dentro do mercado de luxo. Utilizou-se assim do método de experimentação, através da manipulação de variáveis em anúncios publicitários de produtos relacionados ao mercado de luxo, buscando maior amplitude quantitativa.

Este estudo ainda tem a intenção de contribuir para os estudos relacionados ao Marketing, mais especificamente ao Mercado de Luxo e ainda trazer perspectivas empíricas às teorias funcionais – Função de Atitude e Auto-Monitoramento, e trazer resultados benéficos de ordem prática para a forma de abordagem publicitária destinada aos diferentes tipos de comportamento de consumo dentro de um mercado em expansão, apresentando evidências sobre o comportamento do consumidor em relação a estes diferentes tipos de abordagens comportamentais em anúncios publicitários.

## 2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Este estudo procura compreender as formas de influência da Visibilidade da Marca (alta ou baixa), mensagem expressa relacionada à Função de Atitude (expressão de valores ou ajuste social) e mensagem expressa relacionada à Função de Auto-Monitoramento (elevado ou baixo) na Lealdade com a marca, Intenção de Compra, Atitude em relação ao produto (positiva ou negativa) e visão de Custo  $\times$  Benefício do produto dentro do cenário do mercado de luxo.

A partir dos resultados desse estudo estratégias de marketing poderão ser mais bem formuladas e aplicadas dentro desse setor específico, levando em consideração o tipo de público, o valor percebido e a atitude deles para com o que a marca significa e expõe nas mídias publicitárias.

Para Marconi e Lakatos (2003), as investigações nascem a partir da formulação de um problema teórico ou prático que pode ser expresso de forma clara, compreensível e operacional em um problema de pesquisa delineado a seguir:

***Qual a influência da visibilidade da marca e da função de atitude (FA), condicionadas ao Auto-Monitoramento (AM), sobre a Lealdade (Le), Intenção de Compra (IC), Atitude (At) e Custo  $\times$  Benefício (CB) em produtos do mercado de luxo?***

Dessa forma, este estudo busca trazer contribuições teóricas e práticas no sentido de identificar *como* os três fatores relacionados (variáveis independentes) de Visibilidade da Marca, Função de Atitude e Auto-Monitoramento podem influenciar as respostas dos clientes (sendo: Lealdade, Atitude, valor percebido como função de Custo  $\times$  Benefício e Intenção de Compra).

## **2.1 OBJETIVOS**

Para responder ao problema de pesquisa proposto há a necessidade de se estabelecer o objetivo principal do trabalho, o qual assim que atingido trará respostas para o problema inicial.

### **2.1.1 Objetivo Geral**

- **Verificar a influência da Visibilidade da Marca (VM) e da Função de Atitude (FA), condicionadas ao Auto-Monitoramento (AM), sobre a Lealdade (Le), Intenção de Compra (IC), Atitude (At) e Custo x Benefício (CB) em anúncios de produtos do mercado de luxo.**

Na busca de respostas para essa questão, foram delineados os seguintes objetivos específicos:

### **2.1.2 Objetivos Específicos**

- Verificar a influência da variável Visibilidade da Marca na Função de Atitude dos consumidores do mercado de luxo;
- Verificar a influência da variável Visibilidade da Marca na Função de Auto-Monitoramento dos consumidores do mercado de luxo;
- Verificar a influência entre a Função de Atitude e a Função de Auto-Monitoramento dos consumidores do mercado de luxo; e
- Verificar a influência das interações duplas (VM x AF; VM x AM; AF x AM) e tripla (VMx AF x AM) sobre a atitude dos consumidores do mercado de luxo.

## 2.2 JUSTIFICATIVA

O consumo de produtos relacionados ao mercado de luxo apresenta-se de forma diferenciada em comparação a produtos com fins meramente utilitários, já que exige maior grau de interesse e conhecimento em relação aos produtos adquiridos além de estarem fortemente relacionados com o auto-conceito do indivíduo e com a maneira que ele quer ser visto e aceito entre os grupos. Esses comportamentos são explicados pelas Teorias Comportamentais de Função de Atitude e Auto-Monitoramento.

Sobre o mercado de luxo, trata-se de um mercado em ampla expansão e com grande potencial de consumo conforme dados explorados ao longo do trabalho, porém esse fenômeno no Brasil é recente e ainda deficiente de estudos. Assim sendo, conhecer o comportamento do consumidor e suas atitudes em relação ao produto diante das diversas formas de apresentação em anúncios publicitários se torna fundamental para um melhor planejamento de estratégias de publicidade e apresentação de imagem, e conseqüentemente, na melhoria das estratégias de vendas desses produtos.

É evidente a necessidade de acréscimo de perspectivas empíricas às teorias funcionais de atitude do indivíduo e de fornecimento de dados atuais sobre o comportamento e atitude do consumidor do mercado de luxo que está em evidência e grande crescimento no momento. Mercado este que a partir de 2008, quando o crédito e a esperança de mercado autorregulados levaram grandes potências como a Grã-Bretanha e os Estados Unidos (principal consumidor de luxo) a uma grande crise econômica (Bresser-Pereira, 2009), os conglomerados e indústrias produtoras de luxo buscaram nos países em ascensão um potencial mercado consumidor do luxo. Esse fato traz assim a justificativa de estudos pós-crise do mercado de luxo no contexto brasileiro.

Como propostas de cunho científico, essa pesquisa justifica-se ainda por testar teorias importantes dentro da psicologia, utilizando um mercado atual e em expansão como o mercado do luxo, e que se relaciona fortemente com questões comportamentais e funcionais do indivíduo consumidor. Esse comportamento do consumidor de acordo com Strehlau (2008, p. 68) “é resultado de uma conjunção de fatores que podem ser analisados

separadamente, como fatores psicológicos, sociais e culturais” e ainda pode ser visto sob duas visões, a utilitarista ou hedônica. Trata-se aqui do consumo do luxo hedônico – perspectiva relativa à satisfação do consumidor de produtos de luxo e a extensão da personalidade do consumidor por meios das possessões (Dubois e Duquesne, 1993) e que ainda pode ser explicada pelas Teorias Funcionais de Atitude (Katz, 1960) e de Auto-Monitoramento (Snyder, 1985).

### **2.2.1 Contribuições Científicas**

Este estudo pretende trazer contribuições aos estudos existentes sobre Marketing, sobretudo aos estudos relativos ao Mercado de Luxo e sua exploração através dos meios publicitários de mensagens e imagens relacionados às Teorias Funcionais de Atitude e Auto-Monitoramento, com alta exploração ou não da marca e seus atributos de persuasão e identidade.

Como contribuições científicas este trabalho compromete-se com as seguintes atividades:

1. Testar a Teoria da Função de Atitude (Wilcox, Kim e Sen, 2009) no consumo de produtos de luxo. Essa atividade trata-se de um re-teste que se propõe a investigar o papel que a visibilidade da marca exerce sobre o consumo de produtos de luxo entre indivíduos com comportamento predominantemente voltados a função de expressão de valores ou de ajuste social. Ou seja, a escolha do produto com maior ou menor visibilidade da marca é influenciada pelo desejo de se expressar quanto aos seus valores, gostos e identidade, ou a escolha da visibilidade da marca no produto é influenciada pelo desejo de adequação a grupos sociais ou demonstração de status social;
2. Testar a Teoria de Auto-Monitoramento (Snyder, 1974) no consumo de produtos de luxo. Esse re-teste refere-se à avaliação do comportamento de indivíduos com Auto-Monitoramento elevado e sua relação com a função de Ajuste Social e de indivíduos com Auto-Monitoramento baixo

e sua relação com a função de Expressão de Valores. Conforme os resultados obtidos por Snyder (1974) o auto-controle e auto-monitoramento do comportamento serve às funções de ajuste em um ambiente ou grupo social. Enquanto o baixo monitoramento do comportamento está presente em indivíduos os quais servem a função de expressão de valores, ou seja, agem e se comportam conforme sentimentos e crenças, dando pouca importância a aceitação social daquele comportamento, Auto-Monitoramento elevado está presente em indivíduos que priorizam ser aceitos nos grupos ou situações sociais do seu interesse.

3. Testar uma nova interação entre a Teoria de Auto-Monitoramento (Snyder, 1974) e a Visibilidade da Marca no consumo de produtos de luxo. Aqui a proposta é investigar a influência da Visibilidade da Marca em indivíduos com baixo e elevado Auto-Monitoramento, procurando assim relacionar a preferência por alta Visibilidade da Marca ao Auto-Monitoramento elevado, enquanto a preferência por pouca Visibilidade da Marca na escolha dos produtos deve se realizada por indivíduos com baixo Auto-Monitoramento;
4. Testar a interação tripla entre a Teoria da Função de Atitude (Wilcox, Kim e Sen, 2009), a Teoria de Auto-Monitoramento (Snyder, 1974) e a Visibilidade da Marca sobre o consumo de produtos de luxo. Essa atividade refere-se à união dos testes com Visibilidade da Marca dentro dos comportamentos esperados de acordo com os testes 1 e 3 (que analisaram a interação entre Visibilidade da Marca x Função de Atitude e Visibilidade da Marca x Auto-Monitoramento, respectivamente) e as teorias comportamentais estudadas, dando origem a uma nova interação entre as teorias. Destina-se a reconhecer a interação entre alta Visibilidade da Marca, função de Ajuste Social e ainda o elevado Auto-Monitoramento do indivíduo por um lado, e de outro lado a baixa Visibilidade da Marca e a função de Expressão de Valores aliadas ao baixo Auto-Monitoramento do indivíduo.

Apesar do mercado de luxo figurar como uma das grandes promessas no meio acadêmico, as pesquisas sobre o assunto ainda são escassas e concentradas em determinadas universidades e centros de pesquisa como na Fundação Getúlio Vargas e Universidade de Brasília, e até o presente momento não foram encontrados trabalhos atuais ou ainda, que se contextualizem na realidade brasileira e que utilizaram combinações teórico-empíricas para explicar questões comportamentais no consumo de produtos de luxo.

Como contribuições práticas há de se referir sobre a importância dos resultados desse estudo para o apelo publicitário utilizado no mercado de luxo e sobre as práticas e significados de consumo para diferentes padrões comportamentais dos indivíduos de acordo com as teorias funcionais exploradas. Dessa forma, indústrias podem orientar melhor seu processo de criação, fabricação e apresentação dos produtos de luxo ao público, atendendo de forma mais efetiva e eficaz o segmento que se propõem a atingir. Os resultados obtidos neste estudo trazem ainda, informações valiosas para o ramo publicitário, que trabalham o consumidor de luxo e suas preferências, buscando oferecer o produto de forma que este consumidor se sinta realmente atraído pela oferta.



### 3. ESTRUTURA DO TRABALHO

Neste trabalho buscou-se, inicialmente, uma breve contextualização do cenário e desenvolvimento do mercado de luxo nos últimos anos, com foco principalmente no consumidor e suas formas de consumo em relação a este mercado. Para tanto foram utilizados dados que contextualizassem o luxo no mundo, na América Latina e no Brasil, através de, principalmente, artigos acadêmicos e publicações de Centros de Pesquisa no Varejo (FGV/EAESP) e ainda conceitos-chave utilizados para descrever o luxo e suas abordagens.

A seguir, há um apanhado teórico da literatura internacional das Teorias Funcionais utilizadas na Psicologia, abordando a Teoria da Função de Atitude: conceitos, evoluções e resultados empíricos envolvendo o mercado publicitário, produtos de luxo e comportamento do consumidor. Com o desdobramento da Teoria da Função de Atitude, este estudo aborda ainda a Teoria de Auto-Monitoramento, alguns conceitos da literatura internacional sobre o assunto, alguns estudos empíricos utilizando o mercado de luxo e o mercado publicitário.

Os capítulos deste trabalho estão estruturados em:

- **Introdução**, com um breve relato da situação atual do Mercado de Luxo, as formas de consumo, o comportamento do consumidor, a abertura para uma nova classe consumidora (Classes A e B → Classe C). Aborda ainda alguns estudos sobre a Visibilidade da Marca, Teoria da Função de Atitude e de Auto-Monitoramento;
- **Formulação do problema** de pesquisa, as hipóteses, objetivos gerais e específicos, e justificativa do estudo;
- **Literatura de Base**, as três palavras-chaves utilizadas e a fundamentação teórica dividida em três capítulos essenciais: Teoria da Função de Atitude, Teoria do Auto-Monitoramento,

resultados empíricos encontrados na literatura dessas teorias e Mercado de Luxo;

- **Metodologia** demonstra a estratégia de pesquisa a ser utilizada, a utilização das variações e suas interações, o design da pesquisa e a amostra;
- **Análise de Dados** apresenta informações sobre o tratamento dos dados e os resultados obtidos para os Estudos 1 e 2, como procedimentos, multicolinearidade, dados dos respondentes confiabilidade das escalas, checagem das manipulações e teste das hipóteses; e
- **Conclusões**, finaliza o trabalho com os achados para ambos os estudos, limitações da pesquisa e investigações futuras.

## 4. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentada a base teórica necessária para o desenvolvimento da pesquisa. O capítulo é dividido em seções determinadas pelas palavras-chave do presente estudo: Função de Atitude, Auto-Monitoramento, Visibilidade da Marca e Mercado de Luxo. Aqui são apresentados fundamentos, conceitos, processos de formação e conseqüências das variáveis em questão, que auxiliam na elaboração das hipóteses sugeridas no Capítulo 5.

### 4.1 Funções de Atitude

Para Katz (1960), o estudo da formação de opinião e mudança de atitude é fundamental para a compreensão do processo de opinião pública. A investigação das opiniões públicas envolve o conhecimento de canais de comunicação, estruturas de poder de uma sociedade, caráter da mídia de massa, relação entre as elites, facções e massas, papel dos líderes formais e informais e acesso institucionalizado a funcionários. Mas a matéria-prima de que a opinião pública se desenvolve pode ser encontrada nas atitudes dos indivíduos, sejam eles seguidores ou líderes. A opinião é a expressão verbal de uma atitude, mas as atitudes também podem ser expressas em comportamento não-verbal.

De acordo com Katz (1960), existem duas correntes de pensamentos sobre o que se diz respeito às atitudes do indivíduo: racional ou irracional. A mais tradicional assume um **modelo irracional**, onde o indivíduo tem razão limitada, auto-percepção primitiva, memória curta, é facilmente oprimido pelas forças emocionais e apela ao auto-interesse e vaidade. Os primeiros livros sobre a psicologia da publicidade, com sua ênfase sobre a doutrina da sugestão, exemplificam essa abordagem. Uma expressão desta filosofia está

na preocupação do propagandista com truques e armadilhas para manipular o público. A segunda abordagem é a do **modelo racional** do indivíduo. Essa abordagem assume que o ser humano tem um córtex cerebral que busca o entendimento, que é capaz de auto-crítica e auto-percepção e dá importância a inteligência e compreensão do homem no processo de formação e mudança de opinião. Existem críticas às duas abordagens, no entanto, o que falta nas suas linhas de pensamento é a especificação das condições às quais cada uma deve ser utilizada, ou seja, o que é racionalidade ou irracionalidade dentro desses dois contextos não é claramente definido. Dessa conflitos, surgiram várias experimentações e pesquisas em busca de respostas e como resultado desses estudos surgiu uma abordagem funcional.

A abordagem funcional (Katz, 1960; Smith, Bruner e White, 1956) define as atitudes como o planejamento e a execução desses planos em busca de um objetivo ou da satisfação de necessidades. Atitude, de acordo com Katz (1969), é a predisposição do indivíduo para avaliar algum símbolo, objeto ou aspecto do seu mundo de uma forma favorável ou desfavorável e ainda podem ser generalizadas ou diferenciadas. Uma atitude generalizada pode ser alterada com maior facilidade que uma atitude diferenciada, pois esta última é sustentada por uma rede de valores diversos e torna-se difícil saber qual valor influencia a atitude em si. A diferenciação se refere ao número de crenças ou itens cognitivos contidos na atitude. A suposição geral é que atitudes com estrutura cognitiva simples são mais fáceis para serem alteradas. Para essas estruturas simples não há defesa em profundidade, e uma vez que um único item de crença foi alterado a atitude vai mudar. Se uma atitude está ligada a um sistema de valores intimamente relacionados, os procedimentos de mudança se tornam mais complexos.

Ainda na abordagem funcional, para melhor explicar as motivações e a formação da atitude, Katz (1960) categorizou as principais funções de atitude de acordo com sua base motivacional em: (1) Função de Ajuste Social, com sustentação teórica na teoria behaviorista, (2) Função de Defesa do Ego, relacionada com a psicologia freudiana e neo-freudiana, (3) Função de Expressão de Valores, sustentada pelas doutrinas da psicologia sobre o Ego, e

(4) Função de Conhecimento, influenciada pela psicologia da Gestalt. O Quadro 1 relaciona as funções de atitude com suas respectivas origens, estímulos e condições de mudança.

**Quadro 1 - Determinantes da Formação, Estímulo e Mudança de Atitude nas Relações com os Tipos de Função.**

<b><u>DETERMINANTES DA FORMAÇÃO, ESTÍMULO E MUDANÇA DE ATITUDE NAS RELAÇÕES COM OS TIPOS DE FUNÇÃO</u></b>			
<b>FUNÇÃO</b>	<b>ORIGEM E DINÂMICA</b>	<b>CONDIÇÕES DE ESTÍMULO</b>	<b>CONDIÇÕES DE MUDANÇA</b>
<b>Ajuste Social</b>	Utilidade do objeto de atitude na satisfação de necessidades. Maximizar recompensas externas e minimizar punições. Ex.: Desenvolvimento de atitudes favoráveis às condições de satisfação das necessidades.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ativação das necessidades.</li> <li>2. Relevância de sugestões associadas à satisfação das necessidades.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Necessidade de privação.</li> <li>2. Criação de novas necessidades e novos níveis de aspiração.</li> <li>3. Ênfase em modelos novos e melhores para a satisfação de necessidades.</li> </ol>
<b>Defesa do Ego</b>	Proteger-se contra conflitos internos e perigos externos. Ex.: auto-proteção no reconhecimento das verdades básicas sobre si próprio e sobre sua realidade.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionamento de ameaças.</li> <li>2. Apelos ao ódio e repressão de impulsos.</li> <li>3. Risco de frustrações.</li> <li>4. Uso de sugestão autoritária.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Remoção de ameaças.</li> <li>2. Catarse.</li> <li>3. Desenvolvimento de auto-percepção.</li> </ol>
<b>Expressão de Valores</b>	Manutenção da identidade própria, melhora favorável da auto-imagem, auto-expressão e auto-determinação. Ex.: atitudes derivadas dos valores pessoais e do auto-conceito.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relevância de sugestões associadas a valores.</li> <li>2. Apelos para reafirmar a auto-imagem.</li> <li>3. Ambiguidades no tratamento de auto-conceito.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alguns níveis de insatisfação consigo.</li> <li>2. Melhora apropriada de uma nova atitude para consigo.</li> <li>3. Controle do suporte do ambiente para enfraquecer velhos valores.</li> </ol>
<b>Conhecimento</b>	Necessidade de entendimento, para uma organização cognitiva significativa, para consistência e clareza. Ex.: A busca de sentido, a necessidade de entender, a tendência para uma melhor organização das percepções e crenças.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reposição de sugestões associadas com velhos problemas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ambiguidade criada por uma nova informação ou mudança do ambiente.</li> <li>2. Informações mais significativas sobre problemas.</li> </ol>

Fonte: The Functional Approach to the Study of Attitudes, KATZ (1960).

Para Katz (1960), o pressuposto básico da abordagem funcional é que tanto a formação de atitude como sua mudança devem ser entendidas em termos das necessidades para as quais servem e que, como estes processos motivacionais são diferentes, assim também serão as condições e técnicas para a mudança de atitude.

Os meios de comunicação têm papel fundamental para a formação, estímulo ou mudança de atitude. As duas condições básicas a formação de atitudes são: a ativação de seus estados de necessidades e a percepção dos estímulos adequados associados com o conteúdo da atitude. O estímulo de atitude depende da excitação de alguma necessidade do indivíduo, ou alguma sugestão relevante no ambiente. Já para mudar as atitudes uma das duas condições a seguir devem prevalecer (Katz, 1960):

(1) a atitude e as atividades relacionadas a ela deixam de fornecer a satisfação necessária; ou

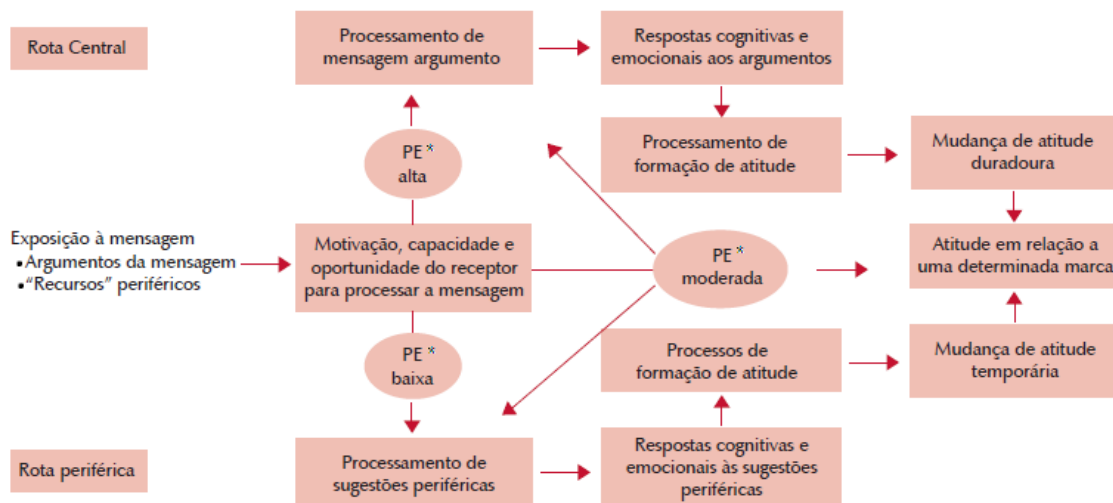
(2) o nível individual de aspiração foi aumentado. A condição necessária à mudança de atitude é quando ela já não satisfaz mais a necessidade a qual antes ela servia. Em outras palavras, a atitude não serve mais a sua função e o indivíduo sente-se frustrado.

Modificar uma velha atitude ou substituí-la por uma nova é um processo de aprender, e aprender sempre começa com um problema, ou uma frustração em determinada situação. Outro papel desempenhado pelos meios de comunicação sobre a mudança de atitudes é, uma vez que existe insatisfação, a propaganda pode exercer uma influência poderosa ao sugerir novas formas de resolver o problema (Katz, 1960).

O conteúdo publicitário tem sido cada vez mais alvo de mensagens que se valem das funções de atitude como forma de influenciar consumidores a formar ou modificar atitudes em relação aos produtos ou a marca anunciada e formar padrões populares. Essas mensagens são expressas por meio de palavras ou imagens e chegam ao seu público através de jornais, revistas, rádios, televisões e internet, e podem ser vistas como tentativas de persuasão

e influência social (Snyder e DeBono, 1985). A persuasão faz parte dos três propósitos básicos da propaganda – lembrar, informar e persuadir – e sua importância aumenta à medida que a concorrência de mercado é ampliada, sendo assim um forte alicerce nas economias de mercado de livre concorrência (Kotler, 1999). O estudo da persuasão está fortemente ligado às atitudes, uma vez que estão relacionadas e muitas vezes dependentes uma da outra. De acordo com Kotler (1992, p. 381), “a comunicação persuasiva acontece quando um emissor conscientemente desenvolve sua mensagem no sentido de atingir um efeito calculado sobre a atitude e/ou no comportamento do público visado”.

Petty e Cacioppo (1981, 1986) distinguem persuasão em duas rotas distintas (Figura 1).



\*PE (Probabilidade de Elaboração): motivação, capacidade e oportunidade para a elaboração mental da mensagem.

Figura 1 - Modelo Integrado de Persuasão.

Fonte: Adaptado de Shimp, 1997.

A primeira, a **rota central** define que pensamentos são resultantes de extensiva reflexão sobre questões relevantes que apóiam uma determinada posição, são resultantes de argumentos fortes que levam a uma posição favorável ou de argumentos fracos que desfavorecem um determinado posicionamento, inibindo assim a persuasão. A outra é denominada **rota periférica**, e são levantados três pontos relevantes como a pouca atenção que é dada à mensagem, sejam elas provenientes de expertises ou não, a motivação (relevância pessoal) que é a melhor estratégia e ainda as teorias



funcionais relativas à mudança de atitude. Isso porque as teorias funcionais envolvem planos, satisfação de necessidades e alcance de objetivos e para isso o indivíduo tende a voltar sua atenção aos estímulos do ambiente (estímulos periféricos). De acordo com DeBono (1987), o indivíduo possui um comportamento inicialmente voltado à função que ele precisa satisfazer, e caso o comportamento inicial não seja adequado à função a ser satisfeita inicia-se o processo de mudança de atitude, sempre levando em conta as sinalizações existentes no ambiente. Assim sendo, um dos principais propósitos da persuasão é provocar mudanças de atitudes e influenciar as intenções de compra.

Para este trabalho, as Funções de Atitude foram delimitadas em duas: função de Ajuste Social e função de Expressão de Valores, pois pesquisas anteriores já sugeriram que as atitudes dos consumidores para as marcas de luxo podem servir tanto a uma função de ajuste social, a uma função de expressão de valores ou a ambas (Shavitt, 1989). Dado os estudos já existentes sobre a Função de Atitude e o perfil encontrado para indivíduos que servem a função de Expressão de Valores ou de Ajuste Social espera-se que com a manipulação da variável “Visibilidade da Marca” ocorra a variação das intenções de compra, lealdade, atitude e valor percebido (custo x benefício) para cada produto constante na imagem manipulada nos anúncios exibidos.

As funções de Ajuste Social e de Expressão de Valores têm sido utilizadas por um amplo leque de interações com consumidores, incluindo avaliações de produtos (Shavitt, Lowry e Han, 1992) e processamentos de mensagens publicitárias (Snyder e DeBono, 1985). Por exemplo, esses e outros estudos juntamente com estudos sobre as funções de Auto-Monitoramento são descritos mais detalhadamente na seção 4.3.

## 4.2 Funções de Auto-Monitoramento

Para avaliar corretamente qualquer hipótese sobre as teorias funcionais é preciso saber quais são os planos, metas e necessidades que são atendidas por essa necessidade particular. Como veículo das formulações teóricas e estudos empíricos sobre as construções relativas às funções do indivíduo, Snyder (1987) categoriza o indivíduo em duas funções comportamentais essenciais de acordo com seu nível de Auto-Monitoramento.

Algumas pessoas aprendem através de sua experiência pessoal que seu comportamento ou auto-expressão podem ser inapropriado ou insuficiente socialmente, e dessa forma, procuram **monitorar** (observar e controlar) sua auto-expressão e seu comportamento como forma de adequação às condições sociais presentes naquele determinado momento e ambiente, essa ação denomina-se “Auto-Monitoramento” (SNYDER, 1974). O Auto-Monitoramento de acordo com Snyder (1974) tem como objetivo:

- Comunicar precisamente um estado emocional verdadeiro através da intensificação da apresentação expressiva;
- Comunicar precisamente um estado emocional arbitrário que não é necessariamente congruente com sua experiência emocional verdadeira;
- Esconder um estado emocional inapropriado e parecer indiferente e inexpressivo;
- Esconder um estado emocional inapropriado e parecer estar vivenciando outro estado emocional – mais apropriado para a situação; e
- Parecer estar vivenciando uma emoção, quando na verdade não há sentimento e essa indiferença é inapropriada.

Uma alta sensibilidade de alguns indivíduos pode ajudá-los a identificar qual expressão ou auto-apresentação é apropriada para cada momento ou situação social. Uma forma de guiar o Auto-Monitoramento é a comparação do comportamento com outras pessoas que estão vivenciando a mesma condição.

Outros indivíduos não possuem habilidades de Auto-Monitoramento tão desenvolvidas. O que não significa que sejam menos expressivas, mas que sua auto-apresentação e comportamento não são controlados ou moldados pelas situações, e sim pelo seu estado emocional interno.

Para Ekman (1971), há também que se considerar o **auto-controle** do indivíduo sobre as expressões faciais/corporais demonstradas, pois o auto-controle sobre suas próprias expressões podem ser exercitadas com a finalidade de intensificar (ou não), neutralizar ou mascarar a expressão espontânea de um efeito sentido, tudo isso buscando a adequação às normas sociais da situação corrente. No entanto, o autor afirma existir notáveis e importantes diferenças entre um comportamento auto-monitorado ou aquele com baixo auto-monitoramento, e essas diferenças podem ser notadas através da exibição afetiva não-verbal que inclui o timbre da voz e movimentos do corpo (expressão facial e corporal), por exemplo, que também expressam informações pessoais de uma pessoa sobre a experiência que está sendo vivenciada, seu estado afetivo, atitude e sua natureza cooperativa ou competitiva diante de tal situação.

A categorização de Snyder (1987) distinguiu indivíduos com Auto-Monitoramento elevado, àqueles cujo comportamento busca o ajuste às situações sociais e interpessoais, e indivíduos com baixo Auto-Monitoramento como aqueles que orientam suas escolhas pelas suas fontes internas (inerentes ao indivíduo) como valores, sentimentos e crenças.

O estudo de Snyder e DeBono (1985) sugere que indivíduos com o Auto-Monitoramento elevado, que são aqueles que se esforçam para ajustar-se em várias situações sociais, tendem a formar atitudes que guiam o comportamento adequado para os grupos de referência de acordo com a situação. Isso, segundo os autores, implica que as atitudes de Auto-Monitoramento elevado em geral servem para estabelecer a sua identidade pública, que Smith *et al* (1956) relacionam com a Função de Atitude de Ajuste Social.

Por outro lado, os indivíduos com baixo Auto-Monitoramento, aqueles que permanecem fiéis aos seus valores internos e preferências, tendem a formar atitudes que refletem e expressam seu verdadeiro EU e suas identidades particulares, o que Katz (1960) relaciona com a Função de Atitude de Expressão de Valores. Esses resultados deram origem à tese de DeBono (1987) a qual afirmou que indivíduos com Auto-Monitoramento elevado servem a funções de Ajuste Social, enquanto a orientação interpessoal de indivíduos de baixo Auto-Monitoramento refletem atributos pessoais e valores subjacentes, relacionando assim essa categoria de Auto-Monitoramento à função que serve a Expressão de Valores.

Pesquisas como as de Snyder e DeBono (1985), DeBono (1987), Shavitt *et al* (1992) e Petty e Wegener (1998) têm geralmente se apoiado nestes pressupostos, o que sugere que as diferenças de personalidade (de Auto-Monitoramento) tendem a prever diferenças nas funções que as atitudes tendem a servir (Funções de Atitude). Os estudos das abordagens funcionais e suas relações, como por exemplo, a Função de Atitude e a Função de Auto-Monitoramento, se mostram relevantes para a adoção de práticas de apelo em publicidades, pois são influenciadas por diversos fatores contingentes à ação administrativa. Dessa forma, espera-se encontrar evidências sobre a existência ou não de diferenças entre indivíduos com Auto-Monitoramentos divergentes tanto em relação às funções às quais seu comportamento tendem a servir (Expressão de Valores ou Ajuste Social) e ainda, como essas diferenças ocorrem nas variáveis de lealdade, intenção de compra de um produto, na atitude em relação a esse produto e ainda sobre o valor percebido, quando a Visibilidade da Marca e as mensagens expressas no anúncio são alteradas.

### **4.3 Resultados Obtidos pela Manipulação da Função de Atitude e do Auto-Monitoramento**

Desde os primeiros estudos sobre Função de Atitude (Katz, 1960) e sobre Auto-Monitoramento (Snyder, 1987), o interesse nas teorias funcionais de comportamento tem sido alvo de profissionais de diversas áreas, principalmente do Marketing. O que motiva a escolha de produtos e como o comportamento do indivíduo influencia essa escolha, o leva até o ato da compra ou ainda faz com que essa escolha seja divulgada e valorizada entre seus grupos sociais é o principal objeto de estudo de profissionais de mercado. E desde então as teorias de Função de Atitude e de Auto-Monitoramento vêm sendo testadas empiricamente em conjunto com diversas variáveis mercadológicas (preço, propaganda, marca entre outros) com o objetivo de fornecer e atualizar dados que possam guiar de forma mais precisa as estratégias de mercado. Experimentos revelam como produtos ou bens de consumo desempenham um importante papel nas Funções de Atitude (Shavitt, 1990) e como estratégias publicitárias são interpretadas e interiorizadas de forma diferenciada entre indivíduos com Auto-Monitoramento divergente (Snyder e DeBono, 1985) e a partir de então muitos estudos foram desenvolvidos a fim de relacionar melhor a influência entre produtos e publicidade e o comportamento.

De acordo com LeBoeuf e Simmons (2010), as atitudes são diferentes nas funções que elas servem: as atitudes em relação a alguns produtos podem servir a uma finalidade utilitária de ajudar os consumidores maximizar recompensas (função de Ajuste Social), ou podem simbolizar ou expressar valores dos consumidores (função de Expressão de Valores). Nos estudos de LeBoeuf e Simmons (2010) foi comprovado que quando a marca é inserida nos anúncios publicitários elas incitam atitudes diferentes das atitudes de origem daquele produto, ou seja, produtos relacionados a funções de Ajuste Social, quando anunciados com a marca incitam nos consumidores atitudes relacionadas às funções de Expressão de Valores, e o mesmo ocorre no inverso, quando uma categoria de produto originalmente relacionado a função

de Expressão de Valores é anunciado juntamente com a marca, este anúncio incita nos consumidores as funções de Ajuste Social. Dá-se, assim, a comprovação por meio deste estudo da importância da marca como fator de influência das atitudes dos consumidores.

O estudo de Wilcox, Kim e Sen (2009) utilizou as abordagens funcionais para explicar porque as pessoas procuram marcas falsificadas de produtos de luxo e como as Funções de Atitude influenciam o comportamento de compra e aceitação em relação aos produtos falsificados. Pessoas com maior necessidade de Ajuste Social eram mais favoráveis ao consumo de produtos falsificados, e ainda tinham atitudes mais positivas com a alta Visibilidade da Marca nos produtos, ou seja, esse era um fator decisivo para a compra, pois o produto de luxo deve ser facilmente reconhecido por qualquer estrato sócio-econômico como um produto de luxo, mesmo que notadamente falsificado. Enquanto, pessoas com encaixe na função de Expressão de Valores viam a falsificação como uma prática que ia contra seus valores e crenças tinham atitudes desfavoráveis a compra do produto e ainda, não necessitavam de produtos com Visibilidade da Marca alta para serem aceitos ou expressarem seus valores diante dos grupos sociais envolvidos, portanto tinham intenção de compra mais favoráveis aos produtos com baixa Visibilidade da Marca.

Snyder e DeBono (1985) investigaram as reações de indivíduos de Auto-Monitoramento baixo e elevado em duas estratégias publicitárias distintas. A primeira realizava apelos por meio de imagens do produto enquanto a segunda utilizava opiniões sobre a qualidade dos produtos. Como resultado, os autores perceberam que indivíduos com Auto-Monitoramento elevado reagiram favoravelmente aos anúncios, estavam dispostos a pagar mais e a experimentar produtos cuja campanha publicitária utilizara a estratégia de apelo de imagem. Por outro lado, os indivíduos com baixo Auto-Monitoramento reagiram favoravelmente, pagariam mais e experimentariam produtos cuja qualidade estivesse anunciada.

Outros dois estudos (DeBono, 1987; DeBono e Harnish, 1988) indicaram que as mensagens utilizadas para o Auto-Monitoramento podem ser funcionais. Por exemplo, DeBono e Harnish (1988) demonstraram que o conhecimento de

um entusiasta pode estimular o processamento de argumentos elaborados de mensagens entre pessoas de Auto-Monitoramento elevado, enquanto a informação de uma fonte especialista pode estimular esse processamento em pessoas com baixo Auto-Monitoramento. Em outras palavras, as pessoas com Auto-Monitoramento elevado concordaram com as informações de uma fonte especialista, independentemente da qualidade dos argumentos apresentados, mas concordaram com uma fonte simplesmente atrativa somente quando foram apresentados argumentos fortes. Contrariamente, pessoas com baixo Auto-Monitoramento concordaram com uma fonte simplesmente atrativa, independentemente da força argumento, e concordaram com uma fonte de especialistas somente quando foram apresentados argumentos fortes.

Da mesma forma, Petty e Wegener (1998) mostraram que a adequação do conteúdo substantivo de uma mensagem para a Função de Atitude influencia o grau de controle de quem recebe a mensagem. Especificamente, as atitudes de indivíduos com Auto-Monitoramento elevado ou baixo foram fortemente afetados pela força dos argumentos das mensagens quando esses argumentos foram incompatíveis com suas atitudes funcionais.

Alguns estudos mostraram como a categorização de produtos pode restringir os efeitos do Auto-Monitoramento nas Funções de Atitude. Shavitt *et al* (1992) estudaram a interatividade dos papéis que os produtos desempenham entre as Funções de Atitude e a Função de Auto-Monitoramento. Essa pesquisa selecionou três categorias de produtos, cada uma delas servindo a uma Função de Atitude diferente – produtos que servem a propósitos utilitários, à identidade social e ainda aqueles produtos que servem a várias Funções de Atitude. Em um primeiro experimento indivíduos de Auto-Monitoramento elevado e de Auto-Monitoramento baixo descreviam suas atitudes para cada uma das categorias de produtos. Os resultados mostraram que indivíduos com Auto-Monitoramento elevado descreveram produtos que serviam às atitudes de identidade social com argumentos mais sociais e menos utilitários do que os indivíduos de Auto-Monitoramento baixo. No entanto, essa diferença não foi percebida para as descrições dos produtos

categorizados como pertencentes à função de identidade social ou ainda àqueles que serviam a diversas funções.

Nos experimentos 2 e 3, realizados no mesmo estudo, os indivíduos com elevado ou baixo Auto-Monitoramento deveriam criar anúncios publicitários para cada uma das categorias de produtos descritas acima. Apenas a categoria de produtos que servia a diversas Funções de Atitude corroborou com os estudos de Snyder (1974) e Snyder e De Bono (1987). Isto significa que quando indivíduos de Auto-Monitoramento elevado preferiram utilizar argumentos sociais para criar os anúncios enquanto indivíduos de Auto-Monitoramento baixo utilizaram-se de argumentos utilitários para anunciar os produtos que serviam à diversas Funções de Atitude.

Estes estudos (Snyder, 1974; Snyder e DeBono, 1987) propuseram que os indivíduos de elevado ou baixo Auto-Monitoramento diferiam nas atitudes em relação aos produtos de acordo com a função a qual estes produtos serviam. No entanto, nos achados de Shavitt *et al* (1992) as categorias de produtos que serviam às funções utilitárias e às funções de identidade social não foram encontradas diferenças significativas nos anúncios criados por indivíduos de elevado ou baixo Auto-Monitoramento, ambos preferiram argumentos utilitários para a categoria de produtos que servia a função utilitária e argumentos sociais para os produtos que serviam à função de identidade social.

Assim como na pesquisa de LeBouef e Simmons (2010), o presente estudo verificará como as atitudes e comportamento do indivíduo diferem com a inserção da marca no anúncio e ainda, de acordo o estudo de Wilcox, Kim e Sen (2009) como esse comportamento é alterado com a manipulação da visibilidade dessa marca (maior ou menor), assim como suas atitudes (favorável ou desfavorável) e intenção de compra em relação ao produto anunciado.

Além da interação da Visibilidade da Marca com a Função de Atitude, o Auto-Monitoramento (Snyder, 1987) será testado juntamente com a Função de Atitude, que estará presente nos anúncios em forma de mensagens que



expressam uma ou outra Função de Atitude (Expressão de Valores ou Ajuste Social), evidenciando ora o apelo que o status da marca proporciona (Ajuste Social), ora atributos referentes à qualidade e identidade de valores internos que o consumidor tem com a marca anunciada (Expressão de Valores), como utilizado, por exemplo, nos estudos de Snyder e DeBono (1985), Petty e Wegener (1998) e Shavitt *et al* (1992).

## **4.4 Mercado de Luxo**

### **4.4.1 Breve Histórico**

De acordo com Galhanone (2008), o luxo não constitui um fenômeno típico das sociedades industrializadas, já existia nas sociedades primitivas e caracterizava-se não pelo acúmulo de posses, mas sim por certo tipo de dispêndio que ia além do que o necessário para a sobrevivência diária, além de fazer parte de rituais e consolidação de ordem social e espiritual. Nesse meio também já configurava o prestígio, referido a circulação e consumo de riquezas e não apenas por sua posse (Lipovetsky e Roux, 2005; D'Angelo, 2006). Nas sociedades primitivas, o luxo ainda era utilizado para distinção entre as tribos através de adornos corporais ou outras manifestações simbólicas (Galhanone, 2008). Com o surgimento do Estado, o luxo relacionou-se ao poder das classes dominantes, soberanas e das castas. Era utilizado como forma de distinção social caracterizando, segundo Galhanone (2008), a desigualdade de riquezas e das formas de vestir-se, morar, alimentar-se, comportar-se viver e até mesmo morrer.

No Renascimento, o luxo deixa de ser apenas utilizado como forma de distinção social e econômica e passa também a ser indicador de talento e mérito (Galhanone, 2008) adquirindo nessa mesma época dimensões sensuais e estéticas, o apreço pelo belo e artístico.

Com o fenômeno do Ocidente no século XIV, o luxo torna-se mais superficial e efêmero, voltado ao desfrute do presente (Lipoversky e Roux, 2005). Marca um período de mudanças em lugar da ancestralidade, e com maior valoração ao individual e ao desejo de sobressair-se. O luxo aqui ganha o status de prazer e auto-satisfação de acordo com Allérès (1999).

Com a transição do feudalismo para o capitalismo, o luxo virou objeto de troca e consumo. O desenvolvimento da burguesia, seguindo Galhanone (2008), permitiu a essa classe imitar os gostos aristocráticos e aumentou a produção, comercialização e consumo de bens “supérfluos”, as classes mais inferiores podiam ao menos imitar alguns gostos da burguesia em troca do reconhecimento social que lhes faltava (Galhanone, 2008).

De acordo com Galhanone (2008), a partir do século XIX, tornou-se cada vez mais forte a associação entre luxo e moda, e muitas das grandes marcas ícones do mercado de luxo datam dessa época, como Louis Vuitton (Figura 2), Cartier, Guerlain e Patek Philippe. Tornou-se também nessa época relevante o conceito de “criador”, ou seja, grandes nomes ou casas comerciais de prestígio relacionadas ao luxo detinham o poder de ditar moda. Enquanto a Europa consolidava-se como grande produtor de luxo, os Estados Unidos emergiram como uma nação ávida pelo consumo (Galhanone, 2008), onde o luxo foi cada vez mais relacionado com o lucro, assim o consumismo foi valorizado como demonstração de riqueza.



Sold exclusively in Louis Vuitton stores and at [louisvuitton.com](http://louisvuitton.com). Tel. 020 7399 4050

LOUIS VUITTON

**Figura 2 - Campanha internacional Primavera/Verão da Louis Vuitton de 2011 (The Louis Vuitton Spring/Summer 2011 Campaign).**

Fonte: Google Images.

Segundo Galhanone (2008), após as duas Guerras Mundiais, o mercado de luxo passou por algumas transformações, o luxo inacessível e a *haute couture* cederam espaço ao *prêt-à-porter*, ampliando o acesso aos produtos de luxo, a França começou a perder espaço para outros grandes centros produtores de moda.

Na década de 80 houve o fortalecimento de novos grandes criadores como *Giorgio Armani*, *Versace*, *Calvin Klein*, *Ralph Lauren* e *Jean-Paul Gaultier*. O sucesso dessas marcas dá-se pela combinação de talento dos criadores e da equipe de marketing. O desafio, de acordo com Galhanone (2008) é manter o glamour com um mercado cada vez mais amplo a outras classes.

No século XXI prevalece a lógica industrial da produção em série e do alargamento da base de consumidores (Galhanone, 2008), no entanto até hoje algumas marcas são reconhecidas e admiradas no mercado de luxo justamente por utilizar-se do processo lento e manual, como as bolsas da Birkin Hermès ou pela baixa escala, como os automóveis Ferrari. Um dos aspectos mais importantes da atualidade é que o luxo está cada vez mais acessível a um público heterogêneo. O luxo vai deixando de ser uma forma de ostentação social para ser uma promoção pessoal.

#### **4.4.2 Significados do Luxo**

Apesar de adjetivos como "*status*" (Grossman e Shapiro, 1988; Mason, 1996), "hedônico" (Dhar e Wertenbroch, 2000), "*top of the range*" (Laurent e Dubois, 1993), ou "assinatura" (Jolson, Anderson e Leber, 1981) terem sido frequentemente utilizados na literatura, "luxo" e "prestígio" são as palavras mais utilizadas para se referir a marcas que possuem valor substancial intangível. Na maioria das vezes, porém, "luxo" e "prestígio" são usados como sinônimos (Bagwell e Bernheim, 1996). Os estudos de Dubois e Czellar (2002) resultaram na distinção entre esses dois termos tão utilizados: o prestígio é um julgamento subjetivo de avaliação sobre o status social elevado de pessoas, objetos ou marcas, frequentemente seguidas por reações emocionais (Bagozzi, Gopinath e Nyer, 1999), enquanto o luxo está ligado à percepção subjetiva de conforto, beleza e um estilo de vida suntuoso em uma realidade objetiva, ou ainda é relacionado ao excesso, a tudo aquilo que não é necessário, definição que corroborou os estudos de Berry (1994) e Dubois, Laurent e Czellar (2001). Tendo em vista a distinção de tais termos, para este estudo será utilizada a definição de luxo para referir-se a todo esse universo de critérios, distinções sociais, marcas e produtos distintos e seletos a determinadas classes sócio-econômicas. Os critérios de distinção de Dubois e Czellar (2002) são utilizados para justificar a escolha do termo:

A marca é julgada como de prestígio apenas pela exclusividade ou unicidade que é percebida nela. Luxo não requer necessariamente tal critério, uma vez que se refere aos benefícios hedônicos das marcas relacionadas a um estilo de vida auto-indulgente e refinado, que não precisa ser excepcional. Além disso, o prestígio é sempre um juízo positivo de avaliação enquanto luxo pode ser negativo, se for muito ostensivo. O prestígio deve ser merecido, o luxo - não necessariamente (Dubois e Czellar, 2002, p. 5-6).

Dubois e Czellar (2002) destacam que o prestígio pode ser facilmente perdido dentro de uma marca a partir de alguma experiência negativa, dessa forma o produto ou a marca mantém o status de luxo, mas perde o prestígio antes envolvido. O inverso também foi constatado, o prestígio pode existir sem que o luxo o acompanhe, como por exemplo, em caso de serviços de engenharia ou relacionado ao seu desempenho, tecnologia ou atributos específicos da marca ou produto, sendo assim o produto pode simbolizar um grande prestígio devido ao seu alto desempenho, sem ter, no entanto, a conotação de luxo. O prestígio tem mais relação ao juízo positivo dos consumidores sem necessariamente estar ligado a percepções de beleza, conforto ou a um estilo de vida suntuoso, característico do luxo.

#### **4.4.3 Panorama do Mercado de Luxo**

Há uma grande internacionalização e concentração do mercado produtor e consumidor de luxo. Em 2010, a maior concentração de indivíduos de alta renda<sup>1</sup> em números absolutos concentrou-se pela primeira vez na Ásia/Pacífico, que devido ao seu grande crescimento econômico nos últimos anos ultrapassou pela primeira vez a riqueza europeia. No entanto, de acordo com o World Health Report (2010) o país com maior concentração de

---

<sup>1</sup> Indivíduos com ativos investidos de R\$ 1 milhão ou mais, excluindo residência principal, colecionáveis, consumíveis e bens de consumo duráveis (WWR, 2010).

indivíduos de alta renda ainda é os Estados Unidos, seguido pelo Japão e Alemanha.

O Brasil está em **11º lugar** com cerca de 155 mil indivíduos de alta renda. Há ainda o predomínio de grandes conglomerados multimarcas, que dominam o segmento como LVMH (Louis Vuitton Moët-Hennessy), Richemont (Breguet, Longines, Omega e Calvin Klein) e PPR – Gucci, algumas com investimentos no Brasil como a LVMH (Louis Vuitton Moët-Hennessy) e Richemont, no entanto algumas monomarcas também experimentaram grande crescimento nos últimos anos como Ralph Lauren, Rolex, Chanel, D&G, Armani e Burberry. Conforme publicado no *World Wealth Report* (2010), o mercado de luxo no mundo vem crescendo modestamente, se comparado a 2009, depois dos fortes efeitos da crise em 2008. Em porcentagem, a riqueza global cresceu 9,7% em 2010 e a população mundial de indivíduos de alta renda cresceu 8,3% de 2009 a 2010 (WWR, 2010). Na América Latina, esse crescimento foi de 9,2 e 6,2%, respectivamente. Crescimento moderado em relação ao contexto global, porém resistente e estável nos últimos anos (sempre crescente desde 2008), principalmente levando-se em consideração que se trata aqui de países emergentes pertencentes à América Latina em comparação a grandes potências maduras como Reino Unido, Canadá, França, Alemanha, Estados Unidos e Japão. Outro fator importante na mensuração do mercado de luxo na América Latina é a quantidade de indivíduos de classe “ultra” alta<sup>2</sup> que fortalece o cenário de riqueza dessa região. A América Latina tem regionalmente o maior percentual da classe “ultra” alta com 2,4% da população de classe alta, em comparação com a média global de 0,9%.

Além das classes alta e “ultra” alta descritas, outra classe que vem se aproximando cada vez mais do consumo do luxo é a classe média. O poder aquisitivo da classe cresce consideravelmente a cada ano. De acordo com dados da FGV (2010) ao final de 2009, já eram 94,4 milhões de brasileiros, com renda familiar de R\$ 1.126 a R\$ 4.854, que concentraram 46,24% do poder de compra.

---

<sup>2</sup> Indivíduos com ativos investidos de R\$30 milhões ou mais, excluindo residência principal, colecionáveis, consumíveis e bens de consumo duráveis (WWR, 2010).

Não é apenas o aumento do poder de compra da classe média o responsável pelo aumento do consumo de luxo, o consumidor médio tem sido alvo cada vez mais recorrente de informações sobre esse mercado, tornando-se assim um consumidor mais informado sobre luxo, sofisticação e conhecimento sobre os produtos de luxo, e com maior capacidade para avaliá-los criticamente (Davis, 2001; Silverstein e Fiske, 2003).

#### **4.5 Visibilidade da Marca**

Para Galhanone (2008), alguns fatores essenciais que caracterizam o luxo tratam-se da identidade da marca, ou seja, atributos visuais que permitam o reconhecimento do produto como luxo e a diferenciação, tanto do bem em si quanto de quem usa, e a sua conseqüente simbologia de status social. A indústria do luxo utiliza diversas ferramentas que “iconizam” seus produtos e os tornam reconhecíveis pra diversas classes. A presença da logomarca nos produtos é geralmente a ferramenta de divulgação da marca mais utilizada (Allérès, 1999), no entanto, se tratando em produtos do mercado do luxo, o design, cores e material também estão muito presentes como forma de reconhecimento, principalmente nos produtos de maior valor. Produtores de luxo se utilizam de logotipos ou características visuais reconhecíveis em seus produtos a fim de se distinguir de objetos comuns. A Visibilidade da Marca neste trabalho é definida como o uso de logomarcas através de escrita de um nome, um símbolo ou um sinal gráfico que possibilite a identificação da marca, o status que a mesma apresenta para determinados grupos sociais e toda a simbologia que a envolve. Para Allérès (1999, p. 57), os objetos de luxo, “para adquirir seu prestígio social, para se distinguir dos objetos comuns, são portadores de marcas significativas, graças a sua história, ou de novos emergentes, graças à qualidade ou à originalidade de seus produtos”. A repetição das logomarcas (Figura 3) e o uso delas cada vez mais frequente nesse mercado são utilizados como uma das formas que os consumidores vêm de “informar ao mundo” suas escolhas, assim como o meio social em que vivem. Conforme a pesquisa de Wilcox, Kim e Sen (2009), a alta Visibilidade da

Marca nos produtos de luxo ou o uso excessivo de produtos que sinalizam sua origem do luxo são frequentemente usados por classes emergentes, ou os novos ricos, como forma de reforçar seu novo status e como tentativa de ser reconhecido entre a classe alta.



Figura 3 – Malas da marca Louis Vuitton.

Fonte: Google Images.

Ainda sobre os resultados da pesquisa de Wilcox, Kim e Sen (2009), foi evidenciado que consumidores pertencentes à classe A, denominados pelos autores de **patrícios**, os quais possuíam um histórico de riqueza familiar (não emergentes) e comportamento característico da classe (*connoisseurship*), buscam adquirir produtos que não possam ser facilmente reconhecidos e assim “copiados” pela classe média ou pelos novos ricos, como forma de destaque e



distanciamento social das outras classes. Dessa forma alguns produtos são reconhecidos pelo design, pequenos detalhes, cores predominantes entre outras características que apesar de sutis, ainda assim evidenciam o consumo da marca, como por exemplo, as bolsas da marca *Hermès* (os modelos custam a partir de US\$ 7 mil e ultrapassam facilmente os US\$ 50 mil). A marca é reconhecida por detalhes sutis, como a predominância da cor laranja e pelo design, sem a visibilidade de logomarcas. Como é o caso da bolsa *Birkin*, inicialmente desenhada e criada em 1984 por Jean-Louis Dumas-Hermès, dono da marca na época, a pedido da cantora, modelo e atriz Jane Birkin. A primeira bolsa foi confeccionada artesanalmente, utilizando apenas um recorte de couro, completamente feita à mão por um único artesão, em um trabalho que leva de três dias a duas semanas, processo utilizado até hoje para confecção das peças.



**Figura 4 - Modelo Birkin da marca francesa Hermès.**

Fonte: Google Images.

Dado o resultado da pesquisa de Wilcox, Kim e Sen (2009) é reconhecido o papel da Visibilidade das Marcas dentro do mercado de luxo e sua influência dentro da teoria de Função de Atitude. Não apenas o re-teste dessa teoria será feito dentro do contexto de luxo brasileiro, como também a inserção da teoria de Auto-Monitoramento para efetivamente descobrir como a Visibilidade da Marca influencia os consumidores de luxo no Brasil, já que em comparação com a Europa, por exemplo, é um mercado muito recente, e como a Visibilidade da Marca atua em indivíduos com diferentes comportamentos e padrões de atitudes que são explicados pelas teorias funcionais base desse estudo.

## 5. HIPÓTESES SUGERIDAS

A estrutura teórica do trabalho propôs um estudo experimental entre variáveis (Lealdade, Intenção de Compra, Atitude e Custo x Benefício) entremeadas pelas teorias de Função de Atitude, Função de Auto-Monitoramento e Visibilidade da Marca.

As Teorias Funcionais de Atitude (Katz, 1960) sugerem que as atitudes relacionadas ao comportamento de um indivíduo servem a diversas funções do seu contexto social ou inerentes a sua personalidade e podem ser categorizadas como Defesa do Ego, Conhecimento, Expressão de Valores e Ajuste Social. As duas últimas categorias de Função de Atitude, que servem respectivamente 1) às formas de expressão por meio de palavras, vestimentas, grupos de amigos, entre outros e que externalizam ao ambiente os valores internos e pessoais de cada pessoa e 2) à busca de maximizar ganhos e evitar punições no alcance de objetivos que atendam a determinadas necessidades individuais – são estudadas e experimentadas nesse estudo, em conjunto com a Teoria de Auto-Monitoramento (Snyder, 1974), que reflete a capacidade do indivíduo de controlar e expressar racionalmente seu comportamento, idéias e posicionamento diante de determinadas idéias, situações ou grupos de pessoas, e com o estudo sobre Visibilidade da Marca em produtos relacionados ao mercado de luxo de Wilcox, Kim e Sen (2009).

Através de experimentos em anúncios publicitários contendo imagens e mensagens manipuladas, este trabalho analisa então a influência da Visibilidade da Marca, da Função de Atitude e da Função de Auto-Monitoramento, utilizando duas teorias funcionais como base teórica para os estudos, sendo elas a Teoria de Função de Atitude (Katz, 1960) e de Auto-Monitoramento (Snyder, 1974), além de estudos empíricos já descritos anteriormente (ver seção 4.3) que perpassam essas duas teorias funcionais.

Foram utilizados dois anúncios publicitários (2 anúncios publicitários para o Estudo 1 e 2 anúncios publicitários para o Estudo 2) que exibem produtos de marcas consideradas de luxo e conhecidas no mercado brasileiro e internacional, cada anúncio gerou quatro diferentes abordagens para cada

estudo (Estudo 1 + Estudo 2 = 8 diferentes abordagens) que examinam a influência da mensagem de apelo publicitário (mensagens com orientação para a função de Ajuste Social ou para a função de Expressão de Valores) e da Visibilidade da Marca na figura exposta (alta Visibilidade ou baixa Visibilidade) e ainda utilizando um breve questionário para categorizar indivíduos com diferentes níveis de auto-monitoramento (baixo ou alto), foram previstas quatro hipóteses ( $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  e  $H_4$ ) – afirmações ou proposições não comprovadas a respeito de um fator ou fenômeno (Malhortra, 2011) que é de interesse desse estudo e será comprovado após pesquisa experimental.

A hipótese  $H_1$  utiliza-se da interação de duas variáveis independentes – Visibilidade da Marca e Auto-Monitoramento, e propõe que a Visibilidade da Marca tem influência positiva quando a Função de Auto-Monitoramento é elevada, e influência negativa para o baixo Auto-Monitoramento do indivíduo (Quadro 2). Para esse estudo específico será estudada a teoria de Auto-Monitoramento de Snyder (1974) como forma de reconhecer os consumidores em duas classes comportamentais distintas: indivíduos com Auto-Monitoramento elevado e indivíduos com Auto-Monitoramento baixo. Assim, a previsão é que:  $H_1$ : O comportamento favorável do indivíduo com a alta Visibilidade da Marca é diretamente proporcional à função de Auto-Monitoramento, quando esta se mostra elevada. O oposto também se mostra verdadeiro, quando o comportamento favorável do indivíduo com a baixa Visibilidade da Marca é diretamente proporcional ao baixo nível de Auto-Monitoramento.

**Quadro 2 - Hipótese H1 para o experimento de interação dupla AM × VM, proposto pela autora.**

H <sub>1</sub>	<u>FUNÇÃO DE AUTO-MONITORAMENTO</u>		
		Elevado	Baixo
Visibilidade da Marca	Alta	X	
	Baixa		X

A hipótese H<sub>2</sub> vai ao encontro com um estudo anterior sobre a interação das variáveis independentes de Função de Atitude e Visibilidade da Marca de Wilcox, Kim e Sen (2009), faz-se aqui um re-teste desse estudo, que demonstrou que indivíduos com maior necessidade de ajuste social buscam produtos com alta visibilidade da marca, mesmo que falsificados, enquanto pessoas com maior necessidade de expressão de valores dão preferência a produtos com menor visibilidade da marca ou até mesmo a ausência da mesma, além de serem contra a compra de produtos falsificados. Sem levar em conta a questão da falsificação de produtos dentro do mercado do luxo, essa hipótese busca confirmar a influência positiva da Visibilidade da Marca para a Função de Atitude de Ajuste Social, e a influência negativa da Visibilidade da Marca para a Função de Expressão de Valores conforme tabela a seguir (Quadro 3). Dessa forma, o estudo H<sub>2</sub> prevê que: H<sub>2</sub>: O comportamento favorável do indivíduo se dá na convergência de atributos descritos na Tabela 2. Indivíduos com atitudes de ajuste funcional tendem a se mostrarem mais favoráveis a anúncios com alta visibilidade da marca, enquanto os indivíduos com atitudes de expressão de valores se mostram mais favoráveis à baixa visibilidade da marca nos anúncios expostos.

**Quadro 3 - Hipótese H2 para o experimento de interação dupla FA × VM, teste da Teoria de Wilcox, Kim e Sen (2009).**

H <sub>2</sub>	<u>FUNÇÃO DE ATITUDE</u>		
		Expressão de Valores	Ajuste social
Visibilidade da Marca	Alta		<b>X</b>
	Baixa	<b>X</b>	

A hipótese H<sub>3</sub> trata-se de re-teste dessa vez utilizando as variáveis de Auto-Monitoramento e Função de Atitude dentro do mercado do luxo atual. Em sua proposta, Snyder (1974) associou aqueles que têm maior controle sobre seu auto-monitoramento a uma necessidade de ajustar-se a situações sociais, enquanto indivíduos com baixo auto-monitoramento agem na maior parte das situações impulsionados por valores internos (associa-se então a função de expressão de valores). Busca-se confirmar através da hipótese H<sub>3</sub> a influência positiva do Auto-Monitoramento elevado para a Função de Ajuste Social e do Auto-Monitoramento baixo para a Função de Expressão de Valores, conforme Quadro 4. A hipótese H<sub>3</sub> prevê que: H<sub>3</sub>: Os anúncios cuja mensagem está orientada para a função de expressão de valores têm influência positiva sobre aqueles indivíduos classificados como de auto-monitoramento elevado, enquanto as mensagens relacionadas a expressão de valores produzirão efeito positivo entre os indivíduos com baixo auto-monitoramento.

Quadro 4 - Hipótese H3 para o experimento de interação dupla AM × FA, teste da Teoria de Snyder (1974).

H <sub>3</sub>	<u>FUNÇÃO DE AUTO-MONITORAMENTO</u>		
		Elevado	Baixo
Função de Atitude	Expressão de Valores		X
	Ajuste Social	X	

Por fim, a hipótese H<sub>4</sub> busca a interação tripla entre as variáveis Função de Atitude, Auto-Monitoramento e Visibilidade da Marca, unindo as interações entre as hipóteses H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> e H<sub>3</sub> já descritas, verificando assim a influência das variáveis independentes no comportamento de compra, valor percebido e atitude dos consumidores em relação ao produto anunciado.

Para a hipótese H<sub>4</sub> há uma convergência positiva de Auto-Monitoramento elevado, Visibilidade da Marca alta e a Função de Ajuste Social e outra convergência positiva quando o Auto-Monitoramento é baixo, assim como a Visibilidade da Marca também é baixa e a Função de atitude refere-se à Expressão de Valores, conforme Quadro 5. Dessa forma a hipótese H<sub>4</sub> prevê que: H<sub>4</sub>: um comportamento favorável do indivíduo na convergência entre Alta Visibilidade da Marca no anúncio exposto, mensagem de apelo voltada a função de Ajuste Social e Auto-Monitoramento elevado. Outro comportamento favorável previsto nessa hipótese é na convergência da Baixa Visibilidade da Marca no anúncio, mensagem de apelo relacionada a função de Expressão de Valores e um baixo nível de Auto-Monitoramento.

**Quadro 5 - Hipótese H4 para o experimento de interação tripla AM × FA × VM proposto pela autora.**

H <sub>4</sub>	<u>FUNÇÃO DE AUTO-MONITORAMENTO</u>			
	Elevado		Baixo	
Visibilidade da Marca	Alta	Baixa	Alta	Baixa
Função de Atitude	Expressão de Valores	Expressão de Valores	Expressão de Valores	Expressão de Valores
				<b>X</b>
	Ajuste Social	Ajuste Social	Ajuste Social	Ajuste Social
	<b>X</b>			

Ainda sobre a hipótese H<sub>4</sub>, prevê que de acordo com os resultados de Wilcox, Kim e Sem (2009), a incompatibilidade entre as variáveis Alta Visibilidade da Marca × Expressão de Valores e da interação Baixa Visibilidade da Marca × Função de Ajuste Social, independentemente do nível de Auto-Monitoramento do indivíduo. Outra incompatibilidade encontrada (Snyder, 1974) é na convergência de comportamentos de Auto-Monitoramento Elevado com a Função de atitude voltada à Expressão de Valores e o Baixo Auto-Monitoramento quando relacionado à Função de Ajuste Social, independentemente da Visibilidade da Marca. Assim, obteve-se entre oito resultados possíveis, apenas duas convergências que insinuam comportamentos favoráveis sobre a intenção de compra, atitude e valor percebido nos produtos por meios dos anúncios expostos.



## 6. METODOLOGIA

Neste capítulo se faz a descrição das etapas a serem realizadas para que seja possível atingir os objetivos desta investigação. A primeira etapa consiste em uma pesquisa de natureza exploratória, esta muito importante para garantir um maior aprofundamento sobre as teorias em questão e fornecer dados necessários para elaboração de hipóteses a serem estudadas em uma segunda etapa, uma pesquisa formal por meio de procedimentos de experimentação, onde as variáveis em questão – Função de Atitude, Função de Auto-Monitoramento e ainda a Visibilidade da Marca serão manipuladas objetivando conhecer sua influência no consumo de produtos de luxo.

A pesquisa trata-se da verificação de duas teorias behavioristas – Função de Atitude e Função de Auto-Monitoramento dentro no contexto da publicidade utilizada no mercado de produtos de luxo se adéqua a essa perspectiva prática. A pesquisa não se limita a resultados de ordem prática, mas também tem como objetivos a expansão do conhecimento, confirmação de teorias existentes e maior entendimento sobre o fenômeno (Mc Daniel; Gates, 2003), tendo em vista que ambas as teorias behavioristas em estudo juntamente com a premissa hipotética da pesquisa serão estudadas, testadas e analisadas entre suas diversas interações (a x b, a x c, b x c, a x b x c). Portanto, atende assim tanto à pesquisa aplicada quanto à pesquisa básica.

Ao longo da pesquisa, como estratégia de pesquisa e devido à metodologia de experimentação será utilizado o estudo causal ao examinar a influência de uma ou mais variável sobre outras, como estudar a influência de variáveis independentes como Visibilidade da Marca, Função de Atitude, de Auto-Monitoramento sobre as variáveis dependentes de Intenção e Recomendação de Compra, Valor Agregado e Atitude. No estudo causal, como explica Mc Daniel e Gates (2003), a variável dependente é a variável que espera-se prognosticar ou explicar, enquanto a variável independente é a variável passível de manipulação, modificação ou alteração.

## 6.1 Experimento

A experimentação é uma técnica de pesquisa utilizada para inferir relações causais. No caso de efeitos de marketing que são causados por múltiplas variáveis e a relação de causa e efeito é probabilística, torna-se possível inferir relações, jamais provar a causalidade (Malhotra, 2004).

## 6.2 Design da Pesquisa

Foi realizado um experimento fatorial tipo  $2 \times 2 \times 2$  entre (*between*) grupos: Função de Atitude (Expressão de Valores ou Ajuste Social), Função de Auto-Monitoramento (Auto-Monitoramento baixo ou Auto-Monitoramento elevado) e Visibilidade da Marca (mais visível ou menos visível, presente ou ausente).

Assim, podem-se estudar as influências da manipulação das variáveis independentes sobre o comportamento das variáveis dependentes, ou seja, ao manipular a Visibilidade da Marca (seu logotipo, símbolo em maior ou menor visibilidade) será verificada a influência, positiva ou negativa, sobre as variáveis dependentes como Lealdade, Intenção de Compra, Atitude e Valor Percebido (ver Figura 5). Além ainda, das interações entre as variáveis dependentes que também serão verificadas neste estudo.



Figura 5 - Influência da Manipulação das variáveis independentes em sobre as variáveis dependentes.

Cada uma das três variáveis independentes (Auto-Monitoramento, Função de Atitude e Visibilidade da Marca) que medirão os constructos de Comportamento de Compra, Atitude e Valor Percebido são verificadas de forma isolada, por combinação dupla (2 x 2) e por combinação tripla (2 x 2 x 2) entre si.

Assim sendo, inicialmente a variável de Auto-Monitoramento será verificada isoladamente por meio da aplicação da Escala de Auto-Monitoramento de Snyder (1974). Sem que haja qualquer tipo de manipulação, apenas em caráter de mensuração a Escala de Auto-Monitoramento de Snyder mede o nível de auto-controle e auto-expressão do indivíduo sobre seu próprio comportamento. De acordo com as respostas assinaladas em cada uma das 25 proposições existentes no questionário, os indivíduos são classificados em Auto-Monitoramento elevado ou Auto-Monitoramento baixo com base na capacidade de controle comportamental e de auto-expressão dos indivíduos em um meio social. A princípio a Escala de Snyder (1974) divide a pontuação das respostas em três categorias: baixo (escores até 8 pontos), intermediário (escores de 9 a 14 pontos) ou elevado (escore acima de 15 pontos). No entanto, como esta pesquisa procura resultados em apenas dois níveis de Auto-Monitoramento (baixo ou elevado) o gabarito de pontuação foi modificado através do cálculo da média, tendo como escores de 0 à 11 pontos para indivíduos com Auto-Monitoramento baixo e de 12 à 22 para indivíduos com Auto-Monitoramento elevado.

Após essa fase inicial, é realizada a combinação dupla das variáveis de Auto-Monitoramento (elevado ou baixo) e Função de Atitude, reproduzindo os

estudos de Snyder (1974) por meio de sete proposições cuja resposta varia em uma escala de Likert de 10 pontos. Nessa etapa a Função de Atitude é dividida em duas das suas funções principais: Expressão de Valores ou Ajuste Social, ou seja, como as atitudes do indivíduo o levam a ter um comportamento essencialmente ajustado à expressão dos seus valores internos ou a ter um comportamento que o leve a se ajustar a situações e meios sociais.

### **6.3 Procedimentos e escalas de medida**

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado (Apêndice 2), elaborado com base nas evidências teórico-empíricas estudadas e dividido em seis blocos. O Bloco 1 é composto pelo questionário de Snyder (1974) com 25 questões de escalas nominais (Verdadeiro ou Falso) cujo objetivo é caracterizar o Auto-Monitoramento do respondente em dois níveis: Auto-Monitoramento elevado ou Auto-Monitoramento baixo. O apelo publicitário aparece no Bloco 2 com um anúncio publicitário envolvendo imagem do produto e mensagem expressa. A imagem do produto foi manipulada para que houvesse baixa Visibilidade da Marca ou alta Visibilidade da Marca e a mensagem expressa no anúncio também sofreu manipulação criando uma mensagem que serve a Função de Atitude de Ajuste Social ou de Expressão de Valores. Assim, pela combinação Imagem x Mensagem foram criados ao todo quatro diferentes anúncios para cada produto anunciado em cada estudo (bolsa da marca Louis Vuitton e camisa da marca Lacoste para Estudo 1; jeans Ellus e bolsa Arezzo para Estudo 2), totalizando oito diferentes anúncios publicitários para cada estudo. O Bloco 3 é composto de 10 questões que avaliam a qual Função de Atitude o respondente serve (Ajuste Social ou Expressão de Valores), utilizando a escala de Likert (Discordo Totalmente = 1 a Concordo Totalmente = 10).

A seguir, o Bloco 4 composto de doze questões que avaliam as variáveis dependentes do estudo após a aplicação dos anúncios manipulados, tratam-se de questões sobre o comportamento e intenção de compra, atitude em relação

ao produto, a relação custo x benefício e o valor percebido, classificados em escala contínua de 10 pontos, partindo de adjetivos negativos até seu antônimo positivo. O quinto bloco trata-se de questões envolvendo algumas questões sobre seu comportamento enquanto consumidor do mercado de luxo, além de questões demográficas como idade, instrução, localização geográfica, e a renda fundamentada no pequeno questionário do Critério Brasil (2012) adaptado para esta pesquisa. Por fim, o Bloco 6 contém questões de controle sobre o anúncio manipulado. Essas questões de controle tratam-se de dez questões que avaliam o entendimento do respondente sobre a manipulação realizada na Visibilidade da Marca e na mensagem relacionada a Função de Atitude no anúncio exposto - o anúncio que contém a manipulação Alta Visibilidade da Marca x Mensagem relativa a Ajuste Social deve ser entendida pelo respondente como um anúncio com a marca bastante visível, aparente e chamativa e cuja mensagem está relacionada a valores sociais como status social e influência de grupos, por exemplo. Este controle certifica-se de que o respondente absorveu a manipulação feita pelo pesquisador. Em um primeiro momento, em maio de 2012, este questionário foi alvo de um pré-teste realizado em alunos da graduação do curso de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Estadual de Maringá, de modo presencial e anônimo. Durante uma semana, nos primeiros 15 minutos de aula, os alunos foram apresentados brevemente à pesquisa e foi solicitado o preenchimento dos questionários de forma voluntária. Os alunos responderam às perguntas e após a devolução dos questionários respondidos, eles poderiam fazer perguntas sobre a pesquisa e opinar sobre o questionário. As sugestões e pontos criticados foram anotados, e levou-se essas considerações para a confecção do questionário final. Essa etapa foi fundamental para a validação do conteúdo e alterações na apresentação das perguntas de forma a simplificar o conteúdo teórico aos olhos dos respondentes. Após o pré-teste, a coleta de dados do Estudo 1 ocorre via internet por envio de mala direta em e-mails e divulgação em redes sociais. A utilização da Internet foi escolhida fundamentalmente por dois fatores, devido ao seu maior alcance geográfico e ainda pela maior discrição e garantia de anonimato dos respondentes que podem se sentirem coagidos ao responderem corretamente algumas questões, principalmente questões relativas à personalidade, como as contidas no

primeiro bloco de perguntas (Escala de Auto-Monitoramento de Snyder, 1974). No estudo 2, os questionários foram aplicados de forma presencial e anônima em 200 alunos do curso de graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá de salas e anos diversos.

Os indivíduos foram apresentados à pesquisa e em um primeiro momento responderam à Escala de Auto-Monitoramento de Snyder (1974) (Anexo 1) e com base nas respostas foram classificados em duas categorias funcionais: indivíduos com Auto-Monitoramento baixo (pontuação igual ou abaixo de 11 pontos) e indivíduos com Auto-Monitoramento elevado (pontuação igual ou acima de 12 pontos).

A Escala de Snyder é seguida de um questionário sucinto que objetiva obter respostas sobre o consumo de produtos de luxo e a influência das mensagens expressas em campanhas publicitárias (mensagens que atendem à função de Expressão de Valores e que atendem à função de Ajuste Social). Para essa avaliação é utilizada uma escala de 10 pontos de Likert (1 = “Discordo totalmente” até 10 = “Concordo totalmente”) em dez questões que se dividem igualmente para a avaliação da atitude do indivíduo que serve à função de Ajuste Social (cinco questões) e para a avaliação do comportamento que serve a função de Expressão de Valores (cinco questões), as mesmas se encontram dispostas de forma intercalada.

Após o questionário os respondentes receberam anúncios publicitários, desses 50% contém mensagens expressas nos anúncios servindo à função de Expressão de Valores (Figuras 6, 8, 10 e 12) e 50% contém mensagens que servem à função de Ajuste Social (Figuras 7, 9, 11 e 13). O pesquisador ainda não tem conhecimento sobre quem são os indivíduos com Auto-Monitoramento baixo ou elevado, mas espera-se uma média de 50% para cada função de Auto-Monitoramento, como já descrito em outros estudos (Snyder, 1985).



**Figura 6 - ESTUDO 1: Anúncios com mensagens que atendem à função de Expressão de Valores, com alta e baixa Visibilidade da Marca.**



**Figura 7 - ESTUDO 1: Anúncios com mensagens que atendem à função de Ajuste Social, com alta e baixa Visibilidade da Marca.**



**Figura 8 - ESTUDO 1: Anúncios com mensagens que atendem à função de Expressão de Valores, com alta e baixa Visibilidade da Marca.**



**Figura 9 - ESTUDO 1: Anúncios com mensagens que atendem à função de Ajuste Social, com alta e baixa Visibilidade da Marca.**



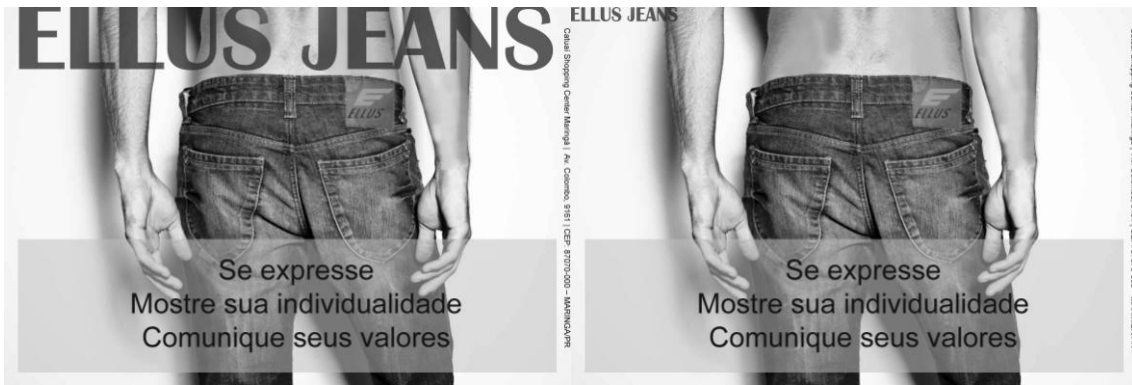


Figura 10 - ESTUDO 2: Anúncios com mensagens que atendem à função de Expressão de Valores, com alta e baixa Visibilidade da Marca.



Figura 11 - ESTUDO 2: Anúncios com mensagens que atendem à função de Ajuste Social, com alta e baixa Visibilidade da Marca.



Figura 12 - ESTUDO 2: Anúncios com mensagens que atendem à função de Expressão de Valores, com alta e baixa Visibilidade da Marca.



Figura 13 - ESTUDO 2: Anúncios com mensagens que atendem à função de Ajuste Social, com alta e baixa Visibilidade da Marca.

Para cada anúncio referente à uma Função de Atitude (Ajuste Social e Expressão de Valores), 50% tem a marca mais visível ou presente no produto e outros 50% mostram a marca menos visível ou ausente, como na Figura 14 a seguir:

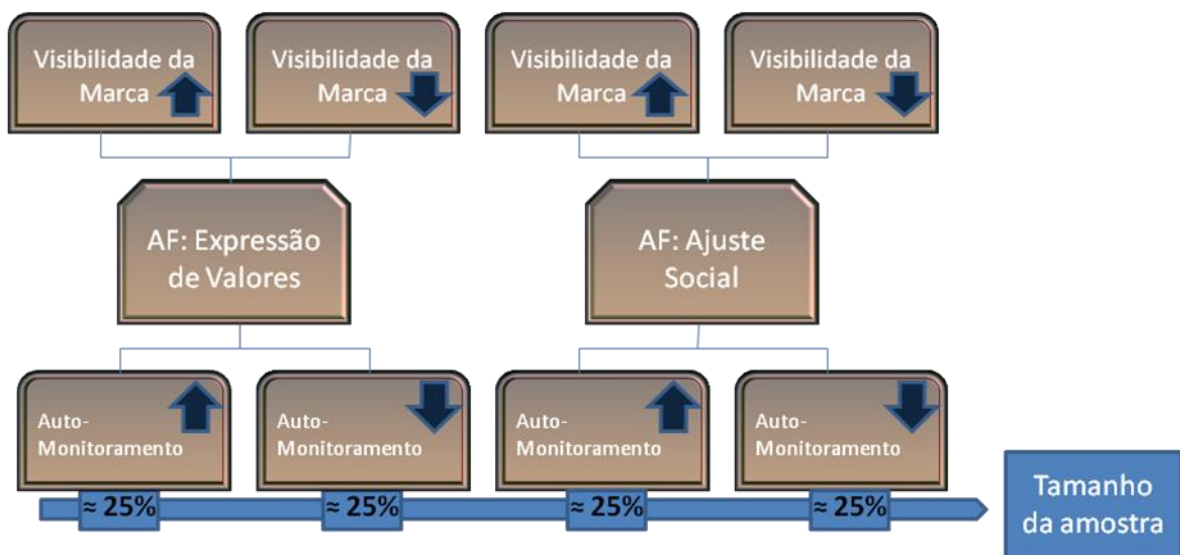


Figura 14 - Procedimentos e Design da Pesquisa.

Após a visualização e análise dos anúncios pelos respondentes, um questionário foi utilizado para abordar quatro variáveis, a saber: Lealdade, Intenção de Compra, Atitude e Valor Percebido (Custo x Benefício), além de questões voltadas à percepção da mensagem de Função de Atitude e da Visibilidade da Marca anunciadas, assim como questões de controle (“A propaganda é voltada para: ( ) Minha personalidade – ( ) Meu status social e

“A propaganda apresentou: ( ) Alta Visibilidade da Marca – ( ) Baixa Visibilidade da Marca” ). As questões de controle (checagem) serviram para verificar se o estímulo utilizado no anúncio foi percebido pelo respondente, por exemplo, se o anúncio apresenta alta Visibilidade da Marca e transmite mensagens afetas a função de Ajuste Social o respondente dele relacioná-lo a um anúncio com Alta Visibilidade da Marca e que seja voltada ao seu “Status Social”. Por fim, seguem questões abordando o perfil demográfico do respondente, tais como idade, renda, moradia, escolaridade etc.

#### **6.4 Amostra**

Foi realizado a coleta dos dados, nesse primeiro momento pretendia-se conseguir o mínimo 400 questionários válidos para o Estudo 1 e 200 questionários válidos para o Estudo 2, para obtenção da representatividade desejada. São considerados questionários válidos aqueles preenchidos corretamente e em sua totalidade e ainda cujas questões de controle não estejam influenciadas por variáveis que não fazem parte do estudo. Os respondentes podem fazer parte das classes ABCDE, pois nesse estudo o real interesse está no consumo dos produtos de luxo que pode não necessariamente se restringir a alguma determinada classe econômica. O consumo pode ocorrer não apenas pelo valor monetário do produto, mas sim pela simbologia e significância que o envolve (Richins, 1994) ou ainda a satisfação do consumo pode ter motivação social, emocional ou mesmo a econômica (Strehlau, 2008).

## 7. ANÁLISE DOS DADOS

Para testar as hipóteses sugeridas foram realizados dois estudos experimentais por meio da manipulação das variáveis independentes de Função de Atitude, Auto-Monitoramento e Visibilidade da Marca resultando em um trabalho com design de  $(2 \times 2 \times 2) \times 2$ . Como resultado procurou-se verificar as hipóteses de que o comportamento e as atitudes do indivíduo, juntamente com a presença maior ou menor da marca no produto possam alterar as variáveis dependentes de Lealdade, Intenção de Compra, Atitude e Custo x Benefício.

### 7.1 Estudo 1

O primeiro estudo consistiu em uma base de dados obtida através da resposta de questionários cujos *links* foram enviados via *Mailing List* ou divulgados em redes sociais (*Facebook* e *Twitter*) e respondidos/armazenados em uma ferramenta de pesquisa *online* (*QuestionPro*). Os e-mails continham a mensagem a seguir, e o *link* era alterado diariamente para cada uma das oito pesquisas de forma a obtermos respostas uniformes para todas as pesquisas:

“Prezados (as),

Sou Francielli Martins Borges Ladeira, aluna do Mestrado em Administração da Universidade Estadual de Maringá e estou pesquisando sobre mercado de luxo. Preciso da colaboração de vocês para concluir com êxito mais esse estudo acadêmico. Para isto, basta responder ao questionário deste link:

<http://questionpro.com/t/AIkdUZNWhE>

São perguntas simples e fáceis de responder, para responder a todas as perguntas você levará poucos minutos.

Colabore com essa pesquisa e com o aumento de estudos científicos da Universidade Estadual de Maringá. Sua participação é muito importante!

Qualquer dúvida meu contato é: [francyborges@hotmail.com](mailto:francyborges@hotmail.com)

Agradeço desde já!

Atenciosamente,

Francielli M. Borges Ladeira  
Mestrado em Administração  
Universidade Estadual de Maringá”

Os e-mails foram disparados em um período de 60 dias, sendo enviados pouco mais que 150 e-mails/dia (respeitando os limites de envio do servidor de e-mail utilizado) além dos compartilhamentos. A *Mailing List* (Mala-Direta) obtida continha 10 mil e-mails cadastrados em território nacional. A divulgação em redes sociais ocorreu em dias distintos dentro desse prazo de 60 dias. A *Mailing List* foi enviada para destinatários pertencentes ao território brasileiro, no entanto, foi retornado um questionário válido proveniente do Paraguai.

### 7.1.1 Procedimento

A pesquisa foi acessada e visualizada por 1.751 usuários diferentes, 451 questionários respondidos completamente e devido às questões em branco ou preenchidas incorretamente o número reduziu-se para 447 questionários

completos e válidos (sem análise das questões de checagem), ou seja para 0,88% de respostas faltantes adotamos a eliminação das mesmas.

### 7.1.2 Multicolinearidade

A multicolinearidade ocorre quando há intercorrelações muito altas entre as variáveis independentes (Malhotra, 2004). Entende-se por intercorrelações altas entre si aquelas maiores de  $r \pm 0,90$ . Apresenta-se a correlação entre variáveis na Tabela 1. A correlação de Pearson mostra a associação entre variáveis. Nota-se relação entre todas as variáveis, sendo mais forte entre Intenção de Compra e Atitude ( $r = 0,62$ ).

Tabela 1- Matriz de Correlação entre as variáveis dependentes do Estudo 1

Variáveis	Estatística	Intenção de compra	Atitude	Custo vs Benefício	Lealdade
Intenção de compra	<i>Pearson Correlation</i>	1			
Atitude	<i>Pearson Correlation</i>	0,62**	1		
Custo x Benefício	<i>Pearson Correlation</i>	0,51**	0,59**	1	
Lealdade	<i>Pearson Correlation</i>	0,57**	0,60**	0,61**	1

Através do método de Correlação de Pearson não foram encontrados indicativos de multicolinearidade para o Estudo 1, o que significa que as variáveis dependentes não apresentam alta associação entre si.

### 7.1.3 Dados dos Respondentes

O Estudo 1 foi realizado utilizando canais da Internet. Os questionários foram exportados para uma plataforma de *survey online* denominada *QuestionPro*. Os questionários poderiam ser acessados por um *link* individualizado que foi divulgado aleatoriamente (dos 8 anúncios, cada *link* correspondeu a um anúncio) através de e-mails obtidos por uma Mala-Direta que foram disparados durante o período de 60 dias onde a cada dia um dos

anúncios era divulgado. Além da *Mailing List* utilizada, a pesquisa foi divulgada amplamente em duas redes sociais (Facebook e Twitter).

A amostra total de questionários completos e válidos foi de 447 entrevistados. Desses, 143 (32%) já compraram marca de luxo, caracterizando-se consumidores do mercado de luxo mesmo que eventualmente, no entanto 414 respondentes (92,6%) se consideram consumidores de produtos de luxo. A marca anunciada é conhecida por 72 indivíduos (16%), porém 323 respondentes (72%) afirmaram já ter comprado a marca anunciada. Do total da amostra (447 respondentes) a maioria foi do sexo feminino (285 mulheres, 64% da amostra). As respostas se concentraram nos territórios vizinhos ao Paraná e ao próprio estado – 349 respondentes são do estado do Paraná e 26 (6%) do estado de São Paulo, apesar de a pesquisa ter sido divulgada em todo o território nacional, essa concentração dos estados citados acima pode ser relacionada ao fato de que a Universidade Estadual de Maringá é mais conhecida no próprio estado e nos estados vizinhos (como no caso de São Paulo e Mato Grosso do Sul – Ver Figura 16). Em termos de grau de instrução, a maioria dos respondentes possui grau de escolaridade mais elevado (Figura 15), 221 possuem Pós-Graduação (49,4%), seguidos de 118 indivíduos com Ensino Superior Completo (26,4%) e possuem uma renda média familiar de R\$ 13.128,53 (DP = 9.688,20), considerado classe A em termos de renda média familiar bruta no mês (Critério Brasil, 2013). Esses dois dados (grau escolaridade alto e alta renda) podem ser relacionados a dois fatores importantes: 1- que indivíduos pertencentes ao estrato consumidor de luxo se sintam mais atraídos a responder uma pesquisa sobre luxo e 2 - que indivíduos com maior grau de escolaridade reconheçam a importância da pesquisa acadêmica e se mostrem mais dispostos a participarem de uma. A idade média dos respondentes foi de 30 anos (mínimo de 19 e máximo 66 anos, DP = 9,80).

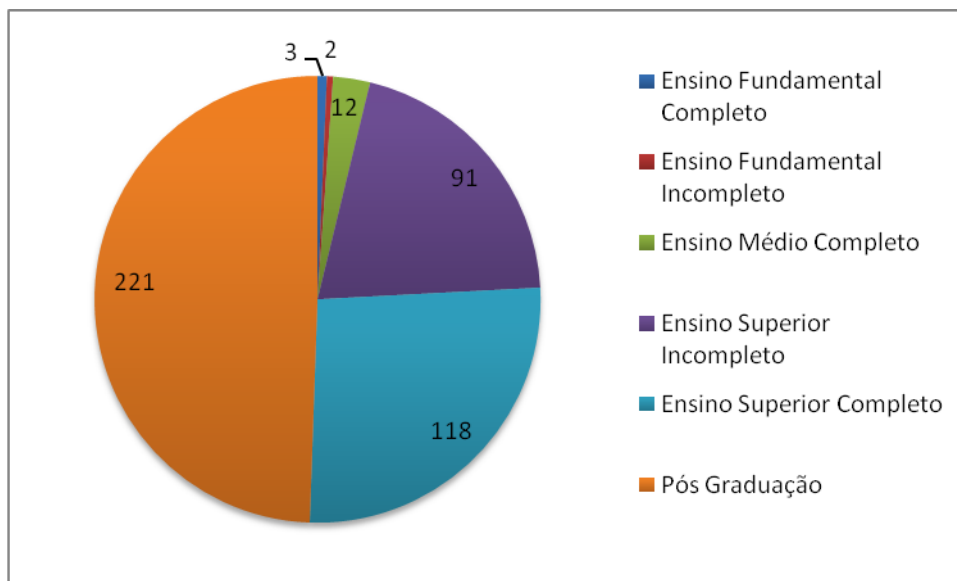


Figura 15 - Grau de Escolaridade dos respondentes.

As respostas retornaram de doze estados brasileiros (Paraná, São Paulo, Mato Grosso do Sul, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Pernambuco, Paraíba, Ceará, Maranhão e Goiás), Distrito Federal e do Paraguai (Figura 16).

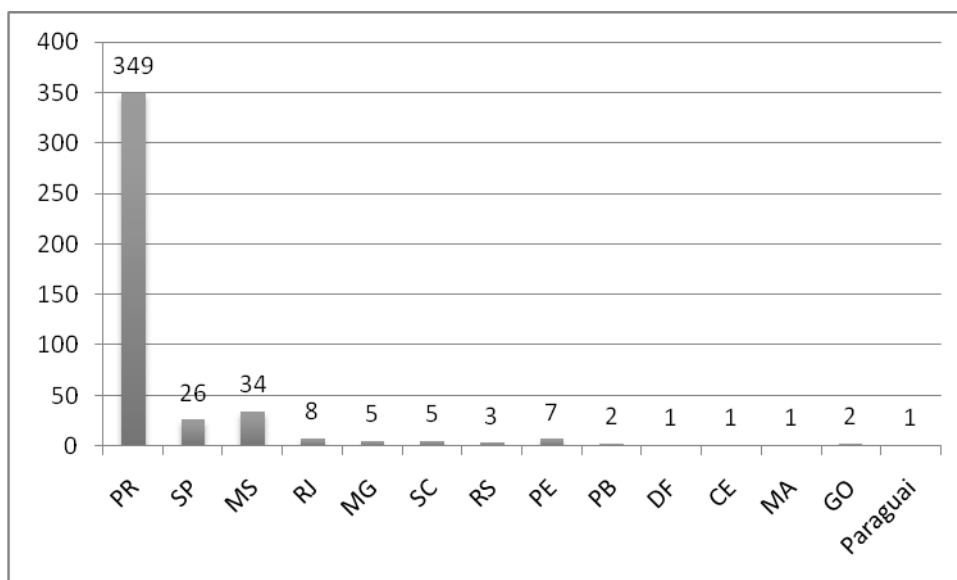


Figura 16 – Estados dos respondentes.

O primeiro bloco de perguntas (Escala de Auto-Monitoramento de Snyder, 1974) evidenciou que a maioria (74%) dos respondentes se encaixa em um nível de Auto-Monitoramento elevado, ou seja, são pessoas com maior



autocontrole sobre suas expressões e sentimentos. Sobre as questões relativas à Função de Atitude a informação obtida foi que 275 respondentes (61,5%) têm atitudes voltadas prioritariamente às funções de Ajuste Social.

#### **7.1.4 Estrutura das Análises de Dados**

Foram utilizadas técnicas estatísticas univariadas e multivariadas, empregando-se o uso de análises descritivas, análise de confiabilidade (*alfa de Cronbach*) e modelagem de equações estruturais (teste das hipóteses).

A análise univariada foi utilizada nos casos em que a variável foi analisada individualmente, como nos casos mostrados na seção 7.1.3 relativas às análises de elementos individuais na amostra (sexo, escolaridade, renda etc). De acordo com Malhotra (2004) técnicas estatísticas apropriadas para a análise de dados quando há uma medida única de cada elemento na amostra, ou, no caso de haver várias medidas de cada elemento, cada variável é estudada isoladamente.

Levando-se em consideração que o estudo contempla amostras variadas e independentes foi utilizada a técnica de análise de variância (ANOVA) para as amostras. Segundo Malhotra (2004), amostras variadas não dependem da forma como são coletadas, podendo a coleta de dados ter sido feita de forma aleatória (como no caso desse estudo), mas depende da forma como os dados são tratados para análise. Neste estudo, foram obtidas amostras de quatro grupos essenciais (Figura 17) que mostram as possíveis combinações de acordo com os perfis de Auto-Monitoramento, Função de Atitude e Visibilidade da Marca utilizados nos anúncios publicitários.

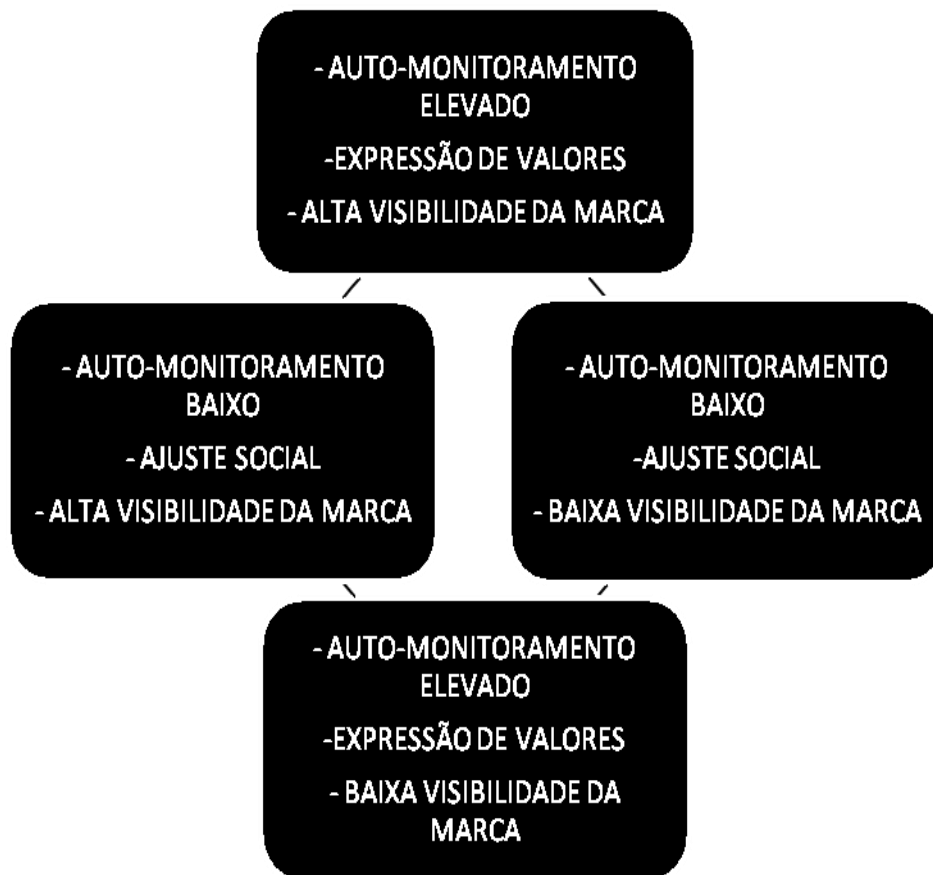


Figura 17 - Amostras multivariadas dos possíveis grupos após análise.

Por se tratar de uma pesquisa entre relações simultâneas de fenômenos distintos (Auto-Monitoramento, Função de Atitude e Visibilidade da Marca) foi utilizada ainda a técnica de análise multivariada:

As técnicas multivariadas se referem a relações simultâneas entre dois ou mais fenômenos. Elas diferem de técnicas univariadas pelo fato de desviarem os focos dos níveis (médias) e distribuições (variâncias) dos fenômenos, concentrando-se nos graus de relacionamento (correlações ou covariâncias) entre esses fenômenos. (Malhotra, 2004, p. 388)

A técnica de análise multivariada permite analisar as relações entre os fenômenos (Função de Atitude, Auto-Monitoramento e Visibilidade da Marca) simultaneamente.

### 7.1.5 Confiabilidade das escalas

A confiabilidade mostra até que ponto uma escala produz resultados consistentes uma vez realizadas várias medidas (Vieira, 2011). Para cálculo de confiabilidade desse estudo foi utilizado alfa de *Cronbach*. O alfa de *Cronbach* é a média de todos os coeficientes meio-a-meio que resultam das diferentes maneiras de dividir ao meio os itens da escala (Malhotra, 2004). O coeficiente varia de 0,00 a 1,00, onde quanto mais próximo de 0 mais a escala se mostra insatisfatória em relação a sua consistência interna.

As médias das escalas e o alfa de *Cronbach* foram, respectivamente, para a variável Lealdade = 4,13 e 0,80, Intenção de Compra = 3,34 e 0,87, Atitude = 4,96 e 0,83 e Custo x Benefício = 5,57 e 0,70. Os maiores escores foram 5,57 para Custo x Benefício e 4,96 para Atitude.

Tabela 2 - Média da escalas Lealdade, Intenção de Compra Atitude e Custo x Benefício.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Alfa de Cronbach	Desvio Padrão (DP)
Lealdade	447	1,00	10,00	4,1320	0,80	2,16679
Intenção de compra	447	1,00	10,00	3,3456	0,87	2,46834
Atitude	447	1,00	10,00	4,9627	0,83	2,31201
Custo x Benefício	447	1,00	10,00	4,5787	0,70	2,21383

O estudo conta com três variáveis independentes: Auto-Monitoramento, Função de Atitude e Visibilidade da Marca. Essas variáveis foram manipuladas e apresentadas aos respondentes por meio de questionários e anúncios publicitários, meio pelo qual obteve-se respostas em relação à sua influência nas variáveis dependentes.

Por **Auto-Monitoramento** entende-se a capacidade que cada indivíduo tem de monitorar e controlar principalmente a expressão verbal e corpórea de seus sentimentos e seu comportamento em determinadas situações e/ou grupos sociais. Indivíduos com maior capacidade de controle comportamental são classificados como **Auto-Monitoramento elevado**. O oposto, aqueles que têm pouco controle sobre sua auto-expressão e comportamento, que age

instintivamente de acordo com suas crenças e valores pessoais independente da aceitação da situação e/ou grupo social o qual ele se encontra, denominamos **Auto-Monitoramento baixo**.

A **Função de Atitude** refere-se às funções que motivam uma ação ou consecução de algum objetivo, nesse estudo as funções podem ser de **Ajuste Social** – aquelas atitudes que motivam o indivíduo a se adequar a grupos sociais ou expor-se socialmente de modo a atingir algum objetivo ou evitar punições – ou de **Expressão de Valores** – aquelas atitudes que motivam o indivíduo a expor sua natureza interior independente do que é requerido socialmente para o alcance de objetivos ou para evitar punição.

O terceiro construto refere-se à **Visibilidade da Marca**, ou seja, o quanto a marca (qualquer representação simbólica que identifique o produto) está presente ou ausente, em maior ou menor intensidade, nos produtos ou em seus anúncios.

As quatro variáveis dependentes são: Lealdade, Intenção de Compra, Atitude e Custo x Benefício. **Lealdade** refere-se ao comprometimento em comprar ou utilizar novamente um serviço no futuro, comprar repetidamente no mesmo varejista apesar os esforços de marketing da concorrência em incitar comportamentos de mudança (Vieira, 2011). A **Intenção de Compra** é de acordo com a definição de Yoo e Donthu (2001) *apud* Vieira (2011, p. 58) “uma proposta de agir, mas não é o ato em si. Complementarmente, a intenção é a variável que mais explica a ação de compra”. A **Atitude** é um dos componentes influenciadores do comportamento, segundo Mattar (1999), e apesar de complexo pode ser conceituado como

“Uma predisposição subliminar da pessoa, resultante de experiências anteriores, da cognição e da afetividade, na determinação de sua reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação”. (Mattar, 1999, p. 199)

O **Custo x Benefício** (Valor Percebido) é, segundo Zeithaml (1988), a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado. Ou ainda, a percepção do

consumidor dos benefícios menos os custos de manutenção de um relacionamento contínuo com um provedor de serviço (Sirdeshmukh *et al*, 2002).

O construto **Lealdade** possuía os seguintes indicadores “*Consumo marcas de luxo*”, “*Considero o significado que envolve marcas de luxo*”, “*A marca representa para mim um diferencial para o produto*” e “*Marcas de luxos trazem mais benefícios do que marcas populares*”, em escala *Likert* variando de 1 (1 = Raramente, Sem Valor, Discordo Totalmente e Discordo Totalmente, respectivamente) a 10 (10 = Frequentemente, Valioso, Concordo Totalmente e Concordo Totalmente, respectivamente), sendo que o nível de confiabilidade foi de  $\alpha = 0,80$ ,  $M = 4,13$ .

O construto **Custo x Benefício** possuía os seguintes indicadores “*A relação custo/benefício da marca anunciada é*”, “*O preço pago é compensado pelas qualidades da marca*” e “*O preço pago é compensado pelo que a marca significa*”, em escala *Likert* variando de 1 (1 = Péssima, Discordo Totalmente e Discordo Totalmente, respectivamente) a 10 (10 = Excelente, Concordo Totalmente e Concordo Totalmente, respectivamente), sendo que o nível de confiabilidade foi de  $\alpha = 0,70$ ,  $M = 4,57$ .

O construto **Atitude** possuía os seguintes indicadores “*Minhas atitudes em relação à marca anunciada são*”, “*A marca anunciada evoca em mim sentimentos*” e “*Como me sinto ao comprar marcas como a anunciada*” em escala *Likert* variando de 1 (1 = Desfavorável, Desfavorável e Muito Insatisfeito, respectivamente) a 10 (10 = Favorável, Favorável e Muito Satisfeito, respectivamente), sendo que o nível de confiabilidade foi de  $\alpha = 0,83$ ,  $M = 4,96$ .

O construto **Intenção de Compra** possuía os seguintes indicadores “*Minha intenção de compra em relação a marca anunciada é*” e “*A probabilidade de comprar a marca anunciada é*” em uma escala *Likert* variando de 1 (1 = Baixa) a 10 (10 = Alta), sendo que o nível de confiabilidade foi de  $\alpha = 0,87$ ,  $M = 3,34$ .

Quanto ao nível de confiabilidade, as quatro escalas descritas apresentaram confiabilidade satisfatória de sua consistência interna.

### 7.1.6 Checagem da manipulação dos estímulos

As questões de checagem verificaram se a manipulação da variável independente gerou um estímulo coerente com a proposta do trabalho. As variáveis “Visibilidade da Marca” e “Função de Atitude” foram manipuladas a fim de gerar estímulos distintos de Alta ou Baixa Visibilidade da Marca e atitudes voltadas a Função de Expressão de Valores ou Ajuste Social, respectivamente.

Um primeiro passo na pesquisa experimental é verificar se o estímulo aplicado foi interpretado conforme o desejado. Se o estímulo foi entendido conforme o esperado, então é possível analisar os dados e verificar a suposta relação de causa e efeito. A ANOVA simples (*one way*) auxilia a responder esta dúvida. A primeira checagem foi quanto à maior ou menor Visibilidade da Marca. A segunda checagem foi quanto à Função de Atitude, variando em dois níveis.

A **Visibilidade da Marca** possuía cinco indicadores. Eles são descritos como “*A marca apresenta-se*”: Escala Likert: 1 = Ausente a 10 = Presente, “*A marca apresenta-se*”: Escala Likert: 1 = Inexistente a 10 = Saliente, “*A marca apresenta-se*”: Escala Likert: 1 = Pouco Visível a 10 = Muito Visível, “*A marca apresenta-se*”: Escala Likert: 1 = Pequena a 10 = Grande e “*A marca apresenta-se*”: Escala Likert: 1 = Discreta a 10 = Chamativa. Inicialmente foi feito um cálculo do alfa de *Cronbach*, o qual se mostrou confiável ( $\alpha = 0,91$ , média = 6,40). A ANOVA mostrou que o estímulo funcionou conforme esperado ( $F(1, 446)=152,00$ ;  $p<0,000$ ,  $M_{\text{alta Visibilidade da Marca}}= 7,57$  vs  $M_{\text{baixa Visibilidade da Marca}} = 4,74$ ). Isto suporta a manipulação da Visibilidade da Marca.

A segunda checagem da manipulação das variáveis foi quanto à **Função de Atitude**, dividida entre dois níveis, Ajuste Social e Expressão de Valores. Os quatro indicadores descritos como “*A marca representa*”: Escala Likert: 1 = Minha individualidade a 10 = Minha popularidade, “*A marca representa*”: Escala Likert: 1 = Minha posição social a 10 = Meus valores pessoais, “*A marca representa*”: Escala Likert: 1 = Minha personalidade a 10 = Personalidade do meu grupo e “*A marca representa*”: Escala Likert: 1 = O status dos produtos de luxo a 10 = A qualidade do produto.

O indicador "A marca representa status de luxo vs. qualidade do produto" foi excluído, pois não representa uma Expressão de Valores, sendo excluído da análise. O indicador a "A marca representa minha posição social vs. meus valores pessoais" representa a Expressão de Valor do indivíduo. A ANOVA mostrou que o estímulo funcionou conforme esperado ( $F(1, 446)=3,79$ ;  $p<0,05$ ,  $M_{\text{Ajuste Social}} = 4,03$  vs  $M_{\text{Expressão de Valores}} = 4,58$ ). Isto suporta a manipulação da Função de Atitude do tipo Expressão de Valores.

Após isto, buscou-se checar se o estímulo da Função de Atitude de Ajuste Social foi coerente. Portanto, os outros dois indicadores, "Minha individualidade vs. Minha popularidade" e "Minha personalidade vs. Personalidade do meu grupo" foram utilizados para checar o Ajuste Social. Foi feito uma média dos dois itens ( $\alpha = 0,69$ , média = 5,10). A ANOVA mostrou que o estímulo funcionou conforme esperado ( $F(1, 446)=9,72$ ;  $p<0,02$ ,  $M_{\text{Ajuste Social}} = 5,40$  vs  $M_{\text{Expressão de Valores}} = 4,61$ ). Diante do apresentado, as manipulações foram coerentes.

Do total pesquisado,  $N=447$ , a amostra ficou assim distribuída: 275 para Ajuste Social e 172 (38%) para Expressão de Valores, 262 para Visibilidade da Marca alta e 185 (41%) para Visibilidade da Marca baixa e 116 para baixo Auto-Monitoramento e 331 (74%) para Auto-Monitoramento elevado.

### 7.1.7 Testes das Hipóteses

Neste Estudo 1, quatro modelos foram testados, sendo três interações duplas (Auto-Monitoramento  $\times$  Visibilidade da Marca, Função de Atitude  $\times$  Visibilidade da Marca e Auto-Monitoramento  $\times$  Função de Atitude) e uma interação tripla (Auto-Monitoramento  $\times$  Função de Atitude  $\times$  Visibilidade da Marca).

O primeiro modelo mostrou que a interação Função de Atitude  $\times$  Auto-Monitoramento foi significativo para apenas uma variável dependente, a Lealdade ( $F(1, 446)=3,72$ ;  $p<0,05$ ). O impacto da interação Função de Atitude  $\times$  Auto-Monitoramento sobre Custo  $\times$  Benefício, Atitude e Intenção de Compra não foram significativos.

A hipótese de pesquisa foi assim descrita: H<sub>3</sub>: Os anúncios cuja mensagem está orientada para a função de Ajuste Social têm influência positiva sobre aqueles indivíduos classificados como de Auto-Monitoramento elevado, enquanto as mensagens relacionadas à Expressão de Valores produzirão efeito positivo entre os indivíduos com baixo Auto-Monitoramento.

A hipótese não foi confirmada, pois a direção encontrada foi contrária ao hipotetizado. As médias são descritas na seguinte forma: quando há o Ajuste Social, o baixo Auto-Monitoramento gera maior nota, quando comparado com o Auto-Monitoramento elevado ( $M_{\text{Auto-Monitoramento baixo}} = 4,80$  vs.  $M_{\text{Auto-Monitoramento elevado}} = 3,78$ ). Contrariamente, quando há a função de Expressão de Valores, o baixo Auto-Monitoramento gera menor nota ( $M_{\text{Auto-Monitoramento baixo}} = 4,31$  vs  $M_{\text{Auto-Monitoramento elevado}} = 4,29$ ).

Isto significa que o re-teste da proposta de Snyder (1974) que faz a interação dupla entre as variáveis de Auto-Monitoramento e Função de Atitude não se sustentou nesse estudo atual. Pelo contrário, verificou-se uma situação favorável na combinação Expressão de Valores x Auto-Monitoramento elevado e Ajuste Social x Auto-Monitoramento baixo (Em Snyder a situação favorável é entre Expressão de Valores x Auto-Monitoramento baixo e Ajuste Social x Auto-Monitoramento elevado). Contrariamente aos estudos de Snyder que associavam positivamente as atitudes que serviam ao ajuste social com a Auto-Monitoramento elevado e as atitudes de expressão de valores ao Auto-Monitoramento baixo, nossos resultados mostraram que os indivíduos com atitudes voltadas às funções de Ajuste Social são aqueles com pouco autocontrole comportamental enquanto indivíduos com atitudes que respondem às funções de Expressão de Valores são aqueles com alto grau de autocontrole comportamental, pondo abaixo nossa tese exposta na hipótese H<sub>3</sub>.



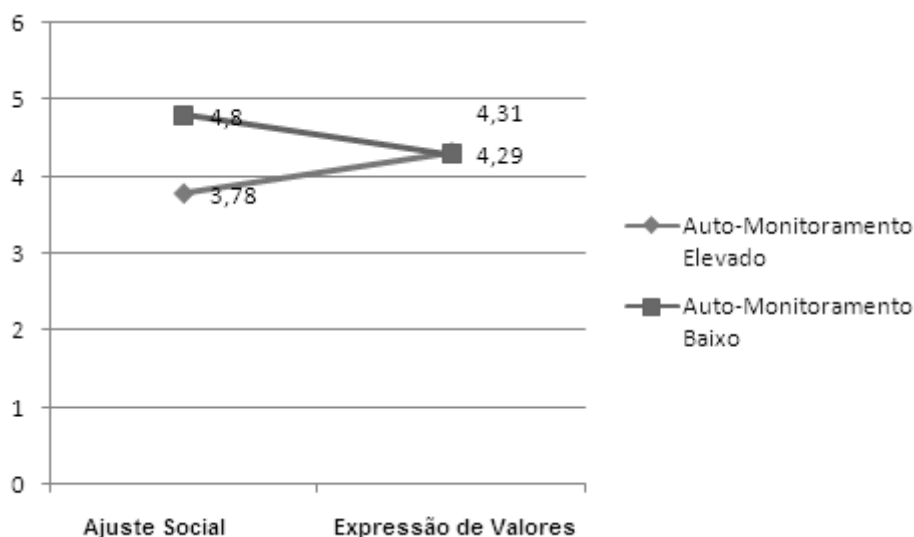


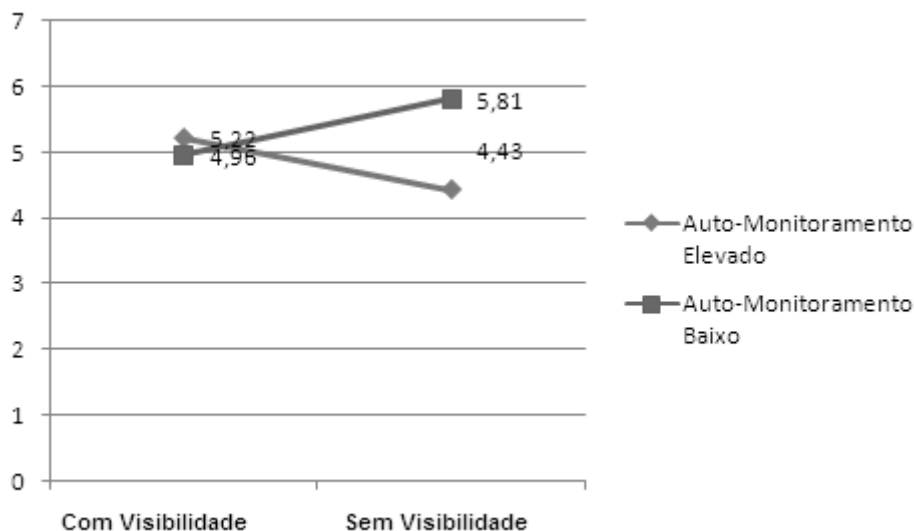
Figura 18 - Resultado do Teste da Hipótese H3 para o experimento de interação dupla AM x FA, teste da Teoria de Snyder (1974) para a variável dependente Lealdade.

O segundo modelo mostrou que a interação Visibilidade da Marca x Auto-Monitoramento foi significativa em apenas uma variável dependente, a Atitude ( $F(1, 446)=8,40; p<0,00$ ). O impacto da interação Função de Atitude x Auto-Monitoramento para as demais variáveis não foi expressivo. A hipótese  $H_1$  era assim descrita:  $H_1$ : O comportamento favorável do indivíduo com a alta Visibilidade da Marca é diretamente proporcional à função de Auto-Monitoramento, quando esta se mostra elevada. O oposto também se mostra verdadeiro, quando o comportamento favorável do indivíduo com a baixa Visibilidade da Marca é diretamente proporcional ao baixo nível de Auto-Monitoramento.

Essa hipótese foi bem sucedida, pois o resultado encontrado foi na direção assumida. As médias são descritas na seguinte forma: quando há alta Visibilidade da Marca, o baixo Auto-Monitoramento gera menor nota, quando comparado com o Auto-Monitoramento elevado ( $M_{\text{Auto-Monitoramento baixo}} = 4,96$  vs.  $M_{\text{Auto-Monitoramento elevado}} = 5,22$ ). Contrariamente, quando a Visibilidade da Marca é baixa, o Auto-Monitoramento elevado gera menor nota ( $M_{\text{Auto-Monitoramento elevado}} = 4,43$  vs  $M_{\text{Auto-Monitoramento baixo}} = 5,81$ ).

Isto significa que a nossa hipótese inédita  $H_1$  foi suportada ao utilizar-se da interação de duas variáveis independentes – Visibilidade da Marca e Auto-Monitoramento, buscando a influência positiva da Visibilidade da Marca quando

a Função de Auto-Monitoramento é elevada, e influência negativa quando Auto-Monitoramento do indivíduo é baixo. Observa-se também que a diferença entre os grupos é maior com a Visibilidade da Marca baixa do que com alta Visibilidade da Marca.



**Figura 19 - Resultado do Teste da Hipótese H1 para o experimento de interação dupla AM x VM, proposto pela autora para a variável dependente Atitude.**

O terceiro modelo mostrou que a interação Visibilidade da Marca x Função de Atitude não foi significativa em nenhuma variável dependente. Isto significa que o re-teste do estudo de Wilcox, Kim e Sen (2009) sobre a interação das variáveis independentes de Função de Atitude e Visibilidade da Marca não obteve os resultados esperados: que indivíduos com maior necessidade de Ajuste Social buscam produtos com alta Visibilidade da Marca, mesmo que falsificados, enquanto pessoas com maior necessidade de Expressão de Valores dão preferência a produtos com menor Visibilidade da Marca ou até mesmo a ausência da mesma. A hipótese de que há uma influência positiva da Visibilidade da Marca para a Função de Atitude de Ajuste Social, e uma influência negativa da Visibilidade da Marca para a Função de Expressão de Valores não foi confirmada. A hipótese H<sub>2</sub> sugeria:

- H<sub>2</sub>: Indivíduos com atitudes de Ajuste Social tendem a se mostrarem mais favoráveis a anúncios com alta Visibilidade da Marca, enquanto os indivíduos com atitudes de Expressão de

Valores se mostram mais favoráveis à baixa Visibilidade da Marca nos anúncios expostos.

A hipótese  $H_2$  não foi suportada, pois os achados não foram significativos.

O quarto modelo é uma interação tripla de Visibilidade da Marca x Função de Atitude x Auto-Monitoramento. Essa equação se mostrou mais expressiva, pois apresentou dois resultados significativos e um resultado parcialmente significativo. Os achados foram significativos para as variáveis dependentes Lealdade ( $F(2, 446) = 2,56; p < 0,01$ ), Intenção de Compra ( $F(2, 446) = 1,53; p < 0,15$ ) e Atitude ( $F(2, 446) = 2,37; p < 0,02$ ).

A hipótese  $H_4$  era assim descrita:

- $H_4$ : um comportamento favorável do indivíduo na convergência entre alta Visibilidade da Marca no anúncio exposto, mensagem de apelo voltada a função de Ajuste Social e Auto-Monitoramento elevado. Outro comportamento favorável previsto nessa hipótese é na convergência da Baixa Visibilidade da Marca no anúncio, mensagem de apelo relacionada a função de Expressão de Valores e um baixo nível de Auto-Monitoramento.

A mesma foi rejeitada, pois os resultados foram contrários ao assumido.

No grupo do Auto-Monitoramento elevado, o Ajuste Social pouco varia independente da Visibilidade da Marca ( $M_{\text{alta Visibilidade da Marca}} = 3,87$  vs  $M_{\text{baixa Visibilidade da Marca}} = 3,66$ ). Não obstante, na Expressão de Valores, a Visibilidade da Marca alta apresenta maior média do que a Visibilidade da Marca baixa ( $M_{\text{alta Visibilidade da Marca}} = 4,59$  vs  $M_{\text{baixa Visibilidade da Marca}} = 4,04$ ).

No grupo do baixo Auto-Monitoramento, há uma interação cruzada. O Ajuste Social gera menor escore da Lealdade na Visibilidade da Marca alta do que na Visibilidade da Marca baixa ( $M_{\text{alta Visibilidade da Marca}} = 4,45$  vs  $M_{\text{baixa Visibilidade da Marca}} = 5,50$ ). A Expressão de Valores gera menor escore da Lealdade na baixa Visibilidade da Marca do que na alta Visibilidade da Marca ( $M_{\text{baixa Visibilidade da Marca}} = 3,95$  vs  $M_{\text{alta Visibilidade da Marca}} = 4,98$ ).

Isto significa que para indivíduos com Auto-Monitoramento elevado, àqueles que servem às funções de Ajuste Social não tem preferências específicas quanto a Visibilidade da Marca, no entanto aos que servem às funções de Expressão de Valores a preferência por alta Visibilidade da Marca foi evidenciada (contra a suposição de que a preferência por alta Visibilidade da Marca seria daqueles que servem às funções de Ajuste Social. Para os indivíduos com baixo Auto-Monitoramento foram evidenciadas a preferência de alta Visibilidade da Marca para aqueles cujas atitudes servem às funções de Expressão de Valores e a preferência de baixa Visibilidade da Marca para aqueles cujas atitudes servem às funções de Ajuste Social (contrária a suposição de que os indivíduos com baixo Auto-Monitoramento e que servem à função de Expressão de Valores teria preferência de baixa Visibilidade da Marca.

Quando o Auto-Monitoramento é baixo há uma interação cruzada (*cross over effect*), ou seja, com a maior Visibilidade da Marca, a **maior** resposta do consumidor é com a propaganda de Expressão de Valores. Com a baixa Visibilidade da Marca, a **menor** resposta do consumidor é com a propaganda de Expressão de Valores. Isto implica que quando o controle é baixo, dado o pequeno nível de Auto-Monitoramento, a presença da marca gera melhores resultados na Expressão de Valores e a menor Visibilidade da Marca gera achados melhores para Ajuste Social.

Quando o Auto-Monitoramento é elevado, há uma interação ordinal (*ordinal effect*). Ou seja, na condição de baixa Visibilidade da Marca, ambas as notas (Ajuste Social e Expressão de Valores) são menores do que na maior presença da Visibilidade da Marca. Portanto, quando há maior Visibilidade da Marca, ambas as condições da Função de Atitude obtém notas maiores. Isto implica que quando o controle é alto, dado o Auto-Monitoramento elevado, a maior presença da marca melhora os resultados das respostas dos clientes.

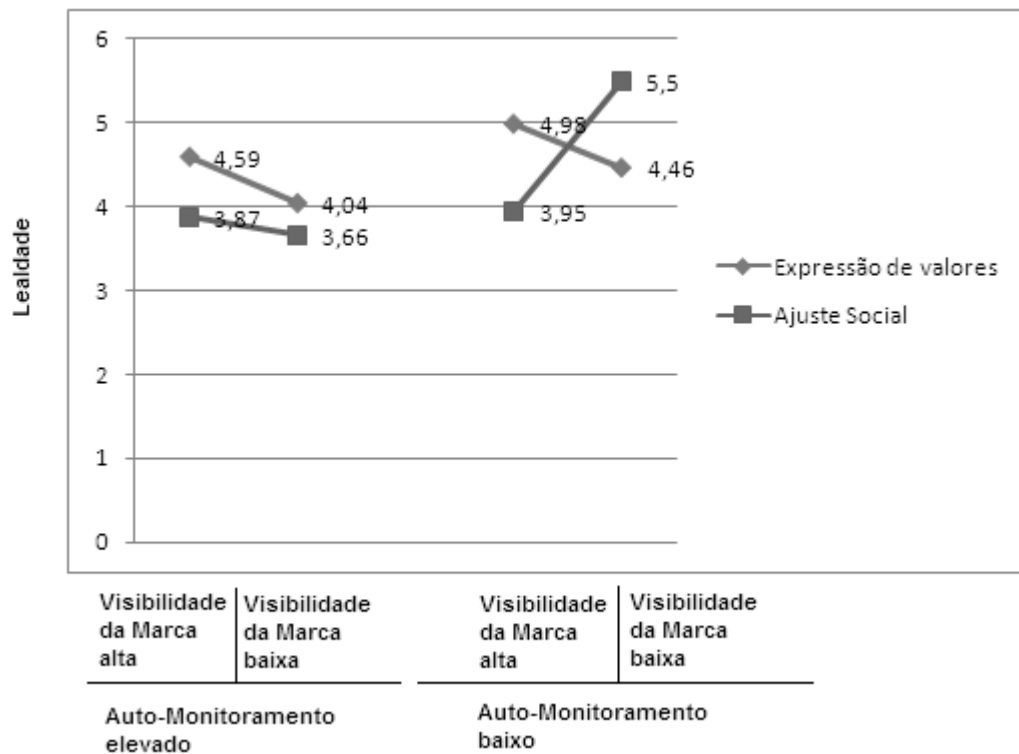


Figura 20 - Resultados do Teste da Hipótese H4 para o experimento de interação tripla proposto pela autora. A esquerda ordinal effect para indivíduos com elevado AM e a direita cross over effect para indivíduos com AM baixo na variável dependente Lealdade.

Para a variável dependente Atitude, no grupo de Auto-Monitoramento elevado, o Ajuste Social pouco varia entre a maior e menor Visibilidade da Marca ( $M_{\text{alta Visibilidade da Marca}} = 5,05$  vs  $M_{\text{baixa Visibilidade da Marca}} = 4,39$ ). Na Expressão de Valores a Visibilidade da Marca varia entre maior e menor Visibilidade da Marca ( $M_{\text{alta Visibilidade da Marca}} = 5,38$  vs  $M_{\text{baixa Visibilidade da Marca}} = 4,48$ ). E no grupo do baixo Auto-Monitoramento, há uma interação cruzada. O Ajuste Social gera menor escore da Atitude na maior Visibilidade da Marca do que na menor Visibilidade da Marca ( $M_{\text{alta Visibilidade da Marca}} = 5,11$  vs  $M_{\text{baixa Visibilidade da Marca}} = 6,40$ ). A Expressão de Valores gera menor escore da Lealdade na baixa Visibilidade da Marca do que na Visibilidade da Marca alta ( $M_{\text{alta Visibilidade da Marca}} = 5,04$  vs  $M_{\text{baixa Visibilidade da Marca}} = 5,34$ ).

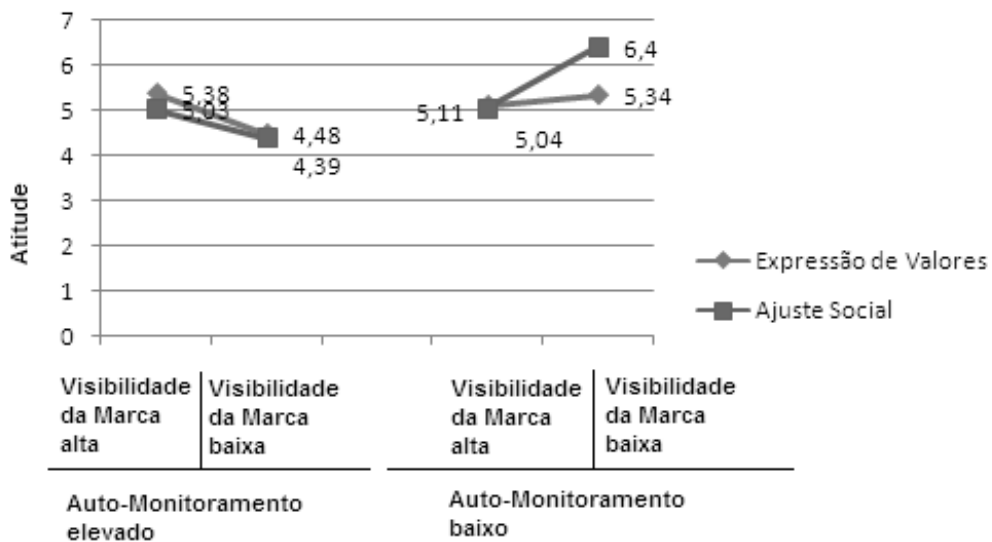


Figura 21 - Resultados do Teste da Hipótese H4 para o experimento de interação tripla AM × FA × VM proposto pela autora para a variável dependente Atitude.

Isso significa que para indivíduos com Auto-Monitoramento elevado a Atitude foi mais favorável (embora em menor diferença) para a maior Visibilidade da Marca tanto para o comportamento de Ajuste Social quanto de Expressão de Valores. Nos indivíduos com baixo Auto-Monitoramento houve outra interação cruzada, novamente menos evidenciada, onde a Atitude obteve maiores escores para a baixa Visibilidade da marca, tanto para o comportamento de Ajuste Social quanto de Expressão de Valores.

## **7.2 Estudo 2**

O Estudo 2 é uma extensão do Estudo 1. O Estudo 2 foi realizado de forma presencial e anônima entre os alunos de graduação do curso de Administração da Universidade Estadual de Maringá. Os questionários foram entregues aos alunos de forma impressa, sem identificação, no início da aula, durante 15 dias (até completar as turmas disponíveis) para conseguir uma amostra  $N = 200$ . Foram entregues de forma aleatória um dos oito modelos de questionários para cada aluno. Os questionários eram subdivididos em dois produtos (jeans Ellus e bolsa/sapato Arezzo). Cada produto ilustrava quatro anúncios: Alta Visibilidade da Marca  $\times$  Ajuste Social, Baixa Visibilidade da Marca  $\times$  Ajuste Social, Alta Visibilidade da Marca  $\times$  Expressão de Valores e Baixa Visibilidade da Marca  $\times$  Expressão de Valores.

### **7.2.1 Procedimentos**

O Estudo 2 foi realizado com as turmas do primeiro ao último ano do curso de graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá. Dos 200 questionários respondidos, após a exclusão os questionários incompletos e/ou preenchidos erroneamente a amostra foi  $N=182$ .

### **7.2.2. Multicolinearidade**

A multicolinearidade ocorre quando há intercorrelações altas entre si (maiores de  $r \pm 0,90$ ). A correlação entre variáveis é mostrada na Tabela 1. Entre todas as variáveis a relação mais forte é entre Intenção de Compra e Atitude ( $r = 0,60$ ) seguida da correlação entre Lealdade de Intenção de Compra ( $r = 0,42$ ).

Tabela 3 - Matriz de Correlação entre as variáveis dependentes do Estudo 2.

Variáveis	Estatística	Intenção de compra	Atitude	Custo vs Benefício	Lealdade
Intenção de compra	<i>Pearson Correlation</i>	1			
Atitude	<i>Pearson Correlation</i>	0,60**	1		
Custo x Benefício	<i>Pearson Correlation</i>	-0,34**	-0,27**	1	
Lealdade	<i>Pearson Correlation</i>	0,42**	0,34**	-0,19**	1

Por meio do método de Correlação de *Pearson* também não foram encontrados indicativos de multicolinearidade para o Estudo 2, ou seja, as variáveis dependentes não apresentam alta associação entre si.

### 7.2.3 Dados dos respondentes

Neste tópico apresenta-se a descrição geral da amostra referente ao Estudo 2. O Estudo 2 foi realizado de forma presencial e anônima com os alunos do primeiro ao último ano do curso de graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá. A amostra total foi de 182 entrevistados, excluindo os questionários incompletos e/ou com respostas faltantes.

Dos 182 entrevistados, 115 (63,2%) já compraram marcas de luxo, 73,6% conhecem a marca anunciada, 30,2% já compraram a marca anunciada, no entanto a maioria (84,6%) não se considera consumidor de produtos de luxo. A divisão entre homens e mulheres foi bem equilibrada, 54,9% dos respondentes eram do sexo masculino e 45,1 do sexo feminino. A grande maioria dos respondentes reside no Paraná (88,5%), os outros estados observados foram São Paulo e Minas Gerais (Figura 22).



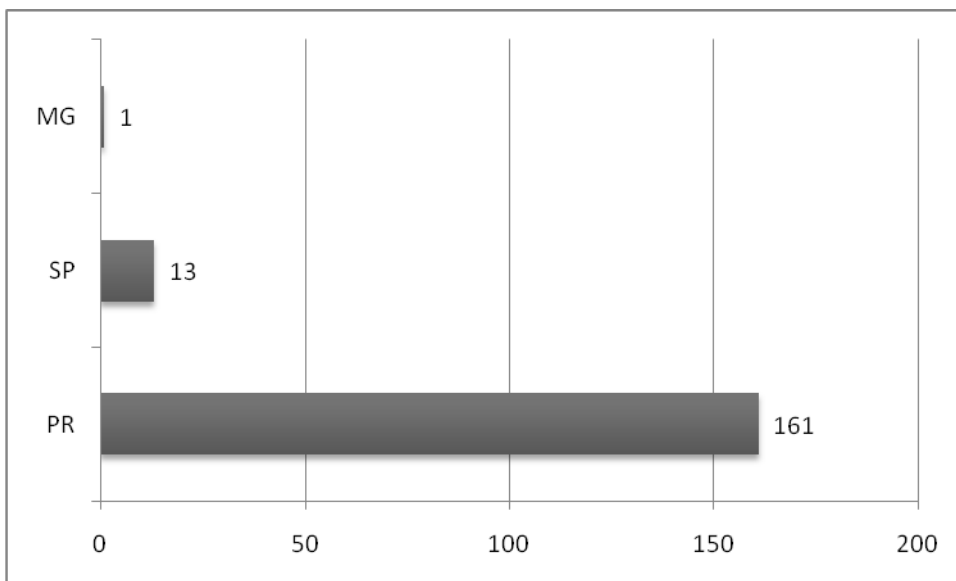


Figura 22 - Estados de residência dos respondentes.

Entre os respondentes, 92,3% possuem Ensino Superior Incompleto (Figura 23) e possuem uma renda familiar média de R\$ 7.470,51 (DP = 6.883,36). A idade média foi de 22 anos (mínimo de 19 e máximo 47 anos, DP 3,11).

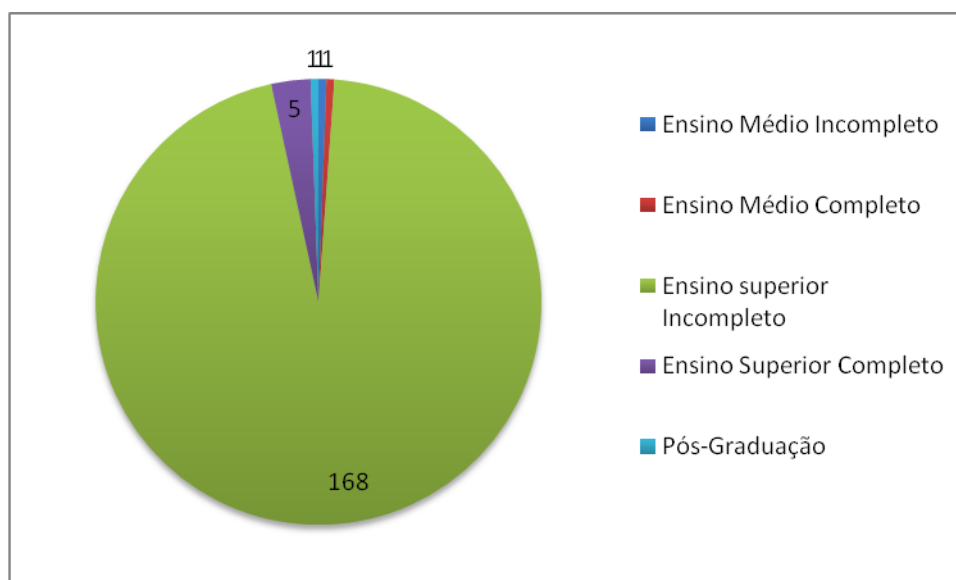


Figura 23 - Grau de Escolaridade dos respondentes.

No primeiro bloco do questionário, a Escala de Auto-Monitoramento de Snyder (1974) evidenciou que nessa amostra a maioria dos respondentes possui um perfil de Auto-Monitoramento elevado (67,6%), ou seja, são

indivíduos com maior capacidade de autocontrole e monitoração do próprio comportamento diante de situações e/ou grupos sociais. O segundo bloco de questões (sobre Função de Atitude) evidenciou que 97 respondentes (53,3%) possuem um comportamento que serve principalmente às funções Ajuste Social, ou seja, esses respondentes procuram adequar-se em um comportamento que seja aceitável e agradável em um meio social.

#### 7.2.4. Confiabilidade das escalas

A confiabilidade mostra até que ponto uma escala produz resultados consistentes se as medidas são tomadas repetidamente (MALHOTRA, 2004). Para o cálculo da confiabilidade do Estudo 2 foi utilizado o Coeficiente Alfa (*alfa de Cronbach*).

As escalas obtiveram valores médios de 7,10 para a variável dependente Lealdade (DP = 2,48), a variável Intenção de Compra obteve média 5,18 (DP = 1,93), Atitude obteve média 4,76 (DP = 2,00) e Custo x Benefício obteve média 5,98 (DP = 2,19). Os maiores escores foram 7,10 para Lealdade e 5,98 para Custo x Benefício.

Tabela 4 - Média da escalas Lealdade, Intenção de Compra Atitude e Custo x Benefício.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão (DP)	Alpha de Cronbach
Lealdade	182	1,00	10,00	7,10	2,48	0,77
Intenção de compra	182	1,00	10,00	5,18	1,93	0,89
Atitude	182	1,00	10,00	4,76	2,00	0,70
Custo vs. Benefício	182	1,00	10,00	5,98	2,19	0,47

As quatro variáveis dependentes são, como no Estudo 1, Lealdade, Intenção de Compra, Atitude e Custo x Benefício. O construto **Lealdade** obteve os seguintes indicadores “Consumo marcas de luxo”, “Considero o significado que envolve marcas de luxo”, “A marca representa para mim um diferencial para o produto” e “Marcas de luxos trazem mais benefícios do que marcas populares”, em escala *Likert* variando de 1 (1 = Frequentemente, Valioso,

Concordo Totalmente e Discordo Totalmente, respectivamente) a 10 (10 = Raramente, Sem Valor, Concordo Totalmente e Discordo Totalmente, respectivamente), sendo que o nível de confiabilidade foi de  $\alpha = 0,77$ ,  $M = 5,98$ .

O construto **Custo x Benefício** possuía os seguintes indicadores “*A relação custo/benefício da marca anunciada é*”, “*O preço pago é compensado pelas qualidades da marca*” e “*O preço pago é compensado pelo que a marca significa*”, em escala *Likert* variando de 1 (1 = Excelente, Discordo Totalmente e Discordo Totalmente, respectivamente) a 10 (10 = Péssimo, Concordo Totalmente e Concordo Totalmente, respectivamente), sendo que o nível de confiabilidade foi de  $\alpha = 0,47$ ,  $M = 4,76$ .

O construto **Atitude** possuía os seguintes indicadores “*Minhas atitudes em relação à marca anunciada são*”, “*A marca anunciada evoca em mim sentimentos*” e “*Como me sinto ao comprar marcas como a anunciada*” em escala *Likert* variando de 1 (1 = Favorável, Desfavorável e Satisfeito, respectivamente) a 10 (10 = Desfavorável, Favorável e Insatisfeito, respectivamente), sendo que o nível de confiabilidade foi de  $\alpha = 0,70$ ,  $M = 5,18$ .

O construto **Intenção de Compra** possuía os seguintes indicadores “*Minha intenção de compra em relação a marca anunciada é*” e “*A probabilidade de comprar a marca anunciada é*” em uma escala *Likert* variando de 1 (1 = Alta) a 10 (10 = Baixa), sendo que o nível de confiabilidade foi de  $\alpha = 0,89$ ,  $M = 7,10$ .

#### **7.2.5. Checagem da manipulação**

Como no Estudo 1, o Estudo 2 também utilizou-se de questões de checagem com o objetivo de verificar se os estímulos gerados afetaram o comportamento dos respondentes como o esperado. Ou seja, se o aumento da Visibilidade da Marca no Anúncio foi percebido pelo respondente como “alta Visibilidade da Marca” e se as mensagens relacionadas à função de Expressão de Valores foram percebidas pelos respondentes como uma mensagem que evoca valores pessoais e internos, por exemplo.

A **Visibilidade da Marca** possuía quatro indicadores. Eles são descritos como “*A marca apresenta-se*”: Escala *Likert*: 1 = Ausente a 10 = Presente, “A

*marca apresenta-se*”: Escala Likert: 1 = Presente a 10 = Ausente, “*A marca apresenta-se*”: Escala Likert: 1 = Inexistente a 10 = Saliente, “*A marca apresenta-se*”: Escala Likert: 1 = Muito Visível a 10 = Pouco Visível e “*A marca apresenta-se*”: Escala Likert: 1 = Discreta a 10 = Chamativa. Foi realizado o cálculo do coeficiente alfa de *Cronbach*, o qual mostrou insatisfatório ( $\alpha = 0,02$ , média = 6,71). Após esse resultado o indicador “*A marca apresenta-se*”: Escala Likert: 1 = Discreta a 10 = Chamativa foi excluído. Foi feito novamente o cálculo do *alfa de Cronbach*, o qual mostrou um nível de confiança satisfatório ( $\alpha = 0,82$ , média = 7,38). A ANOVA mostrou que o estímulo de Visibilidade da Marca funcionou conforme esperado ( $F(1, 180)=9,65$ ;  $p<0,002$ ,  $M_{\text{alta Visibilidade da Marca}} = 7,94$  vs  $M_{\text{baixa Visibilidade da Marca}} = 6,97$ ). Isto suporta a manipulação da Visibilidade da marca.

A segunda checagem da manipulação das variáveis foi em relação a **Função de Atitude**, dividida entre dois níveis, Ajuste Social e Expressão de Valores. Os quatro indicadores descritos como “*A marca representa*”: Escala Likert: 1 = Minha individualidade a 10 = Minha popularidade, “*A marca representa*”: Escala Likert: 1 = Minha posição social a 10 = Meu valores pessoais, “*A marca representa*”: Escala Likert: 1 = Minha personalidade a 10 = Personalidade do meu grupo e “*A marca representa*”: Escala Likert: 1 = O status dos produtos de luxo a 10 = A qualidade do produto. O indicador “*A marca representa*”: Escala Likert: 1 = O status dos produtos de luxo a 10 = A qualidade do produto foi excluído da análise, pois não representa uma Expressão de Valor. O indicador a “*A marca representa*”: Escala Likert: 1 = Minha posição social a 10 = Meu valores pessoais representa a Expressão de Valor do indivíduo. A ANOVA mostrou que o estímulo funcionou conforme esperado ( $F(1, 170)=4,90$ ;  $p<0,028$ ,  $M_{\text{Ajuste Social}} = 4,03$  vs  $M_{\text{Expressão de Valores}} = 4,58$ ). Isto suporta a manipulação da Função de Atitude do tipo Expressão de Valores.

Após isto, buscou-se checar se o estímulo da Função de Atitude de Ajuste Social foi coerente. Portanto, os outros dois indicadores, “*A marca representa*”: Escala Likert: 1 = Minha individualidade a 10 = Minha popularidade e “*A marca representa*”: Escala Likert: 1 = Minha personalidade a 10 = Personalidade do meu grupo, foram utilizados para checar o Ajuste Social. Foi realizada uma média dos dois indicadores ( $\alpha = 0,67$ , Média = 6,06). A ANOVA

mostrou que o estímulo funcionou conforme esperado ( $F(1, 179)=4,61$ ;  $p<0,033$ ,  $M_{\text{Ajuste Social}} = 6,46$  vs  $M_{\text{Expressão de valores}} = 5,60$ ). Diante do apresentado, as manipulações foram coerentes.

Do total pesquisado,  $N=182$ , a amostra ficou assim distribuída: 97 para Ajuste Social e 85 (47%) para Expressão de Valores, 95 para alta Visibilidade da Marca e 87 (48%) para baixa Visibilidade da Marca e 59 para Auto-Monitoramento baixo e 123 (67%) para Auto-Monitoramento elevado.

### 7.2.6. Teste das hipóteses

Os mesmos quatro modelos testados no Estudo 1 foram testados no Estudo 2, sendo três interações duplas ( $H_1$ ,  $H_2$  e  $H_3$ ) e uma interação tripla ( $H_4$ ).

O primeiro modelo mostrou que a interação das variáveis Função de Atitude  $\times$  Auto-Monitoramento foi significativo em duas variáveis dependentes: Lealdade ( $F(1, 179)=4,05$ ;  $p<0,045$ ) e Custo  $\times$  Benefício ( $F(1, 179)=8,87$ ;  $p<0,003$ ).

Os resultados para Lealdade não suportaram a hipótese  $H_3$ , pois foram na direção contrária do que era esperado. As médias são descritas na seguinte forma para Lealdade: quando há o Ajuste Social, o baixo Auto-Monitoramento gera maior nota, quando comparado com o Auto-Monitoramento elevado ( $M_{\text{Auto-Monitoramento baixo}} = 5,81$  vs.  $M_{\text{Auto-Monitoramento elevado}} = 5,65$ ), porém com pouca diferença entre as notas. Contrariamente, quando há a função de Expressão de Valores, o baixo Auto-Monitoramento gera menor nota ( $M_{\text{Auto-Monitoramento baixo}} = 5,40$  vs  $M_{\text{Auto-Monitoramento elevado}} = 6,71$ ).

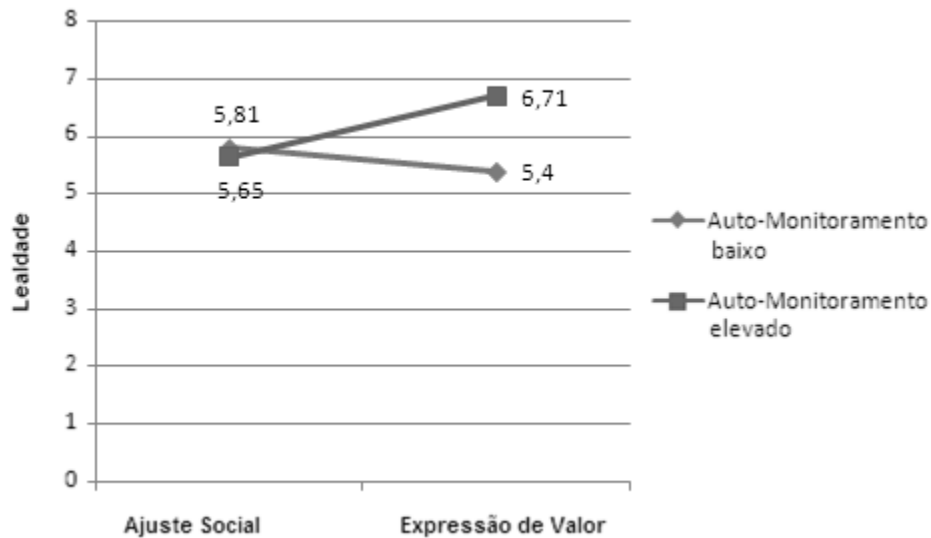


Figura 24 - Resultado do Teste da Hipótese H3 para o experimento de interação dupla AM x FA, teste da Teoria de Snyder (1974) para a variável dependente Lealdade. Estudo 2.

Isto significa que para a variável dependente Lealdade a H3 não foi suportada, pois os estudos de Snyder (1974) apontavam situações favoráveis para as interações Ajuste Social x Auto-Monitoramento elevado e Expressão de Valores x Auto-Monitoramento baixo. No entanto, a pesquisa obteve como resposta que a Lealdade é mais favorecida quando indivíduos com maior autocontrole são expostos a anúncios com mensagens referentes à função de Expressão de Valores e que indivíduos com menor capacidade de autocontrole e que agem conforme seus sentimentos e crenças tendem a serem mais leais quando a mensagem está voltada para situações de Ajuste Social.

Os resultados suportaram a H<sub>3</sub> para Custo x Benefício. A suposição era que os anúncios cuja mensagem está orientada para a função de Ajuste Social têm influência positiva sobre aqueles indivíduos classificados como de Auto-Monitoramento elevado, enquanto as mensagens relacionadas à Expressão de Valores produzirão efeito positivo entre os indivíduos com baixo Auto-Monitoramento.

As médias são descritas na seguinte forma para Custo x Benefício: quando há o Ajuste Social, o Auto-Monitoramento elevado gera maior nota, quando comparado com o Auto-Monitoramento baixo ( $M_{\text{Auto-Monitoramento elevado}} = 5,25$  vs.  $M_{\text{Auto-Monitoramento baixo}} = 4,03$ ). Contrariamente e de acordo com a hipótese H<sub>3</sub>, quando há a função de Expressão de Valores, o baixo Auto-

Monitoramento gera maior nota ( $M_{\text{Auto-Monitoramento baixo}} = 4,83$  vs  $M_{\text{Auto-Monitoramento elevado}} = 3,57$ ).

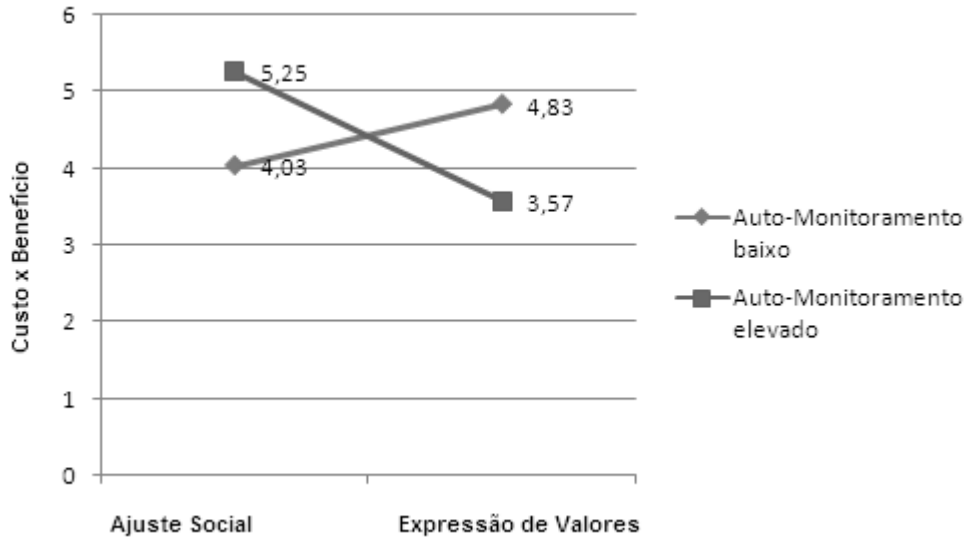


Figura 25 - Resultado do Teste da Hipótese H3 para o experimento de interação dupla AM x FA, teste da Teoria de Snyder (1974) para a variável dependente Custo x Benefício. Estudo 2.

O segundo modelo mostrou que a interação Visibilidade da Marca x Auto-Monitoramento não foi significativo em nenhuma das variáveis. A hipótese  $H_1$  prevista para esse modelo era que o comportamento favorável do indivíduo com a alta Visibilidade da Marca é diretamente proporcional à função de Auto-Monitoramento, quando esta se mostra elevada. O oposto também se mostraria verdadeiro, quando o comportamento favorável do indivíduo com a baixa Visibilidade da Marca fosse diretamente proporcional ao baixo nível de Auto-Monitoramento. Essa hipótese foi proposta pela autora dada a conjuntura dos trabalhos na área, porém não foi sustentada no Estudo 2.

O terceiro modelo mostrou que a interação Visibilidade da Marca x Função de Atitude também não foi significativo em nenhuma das variáveis propostas. O re-teste do estudo de Wilcox, Kim e Sen (2009) proposto pela hipótese  $H_2$  sobre a interação das variáveis independentes de Função de Atitude e Visibilidade da Marca não obteve os resultados esperados e não foi sustentada pelas pesquisas do Estudo 2. A hipótese  $H_2$  esperava que indivíduos com maior necessidade de Ajuste Social são aqueles que buscam produtos com alta Visibilidade da Marca, mesmo que falsificados, enquanto

peças com maior necessidade de Expressão de Valores dão preferência a produtos com menor Visibilidade da Marca ou até mesmo a ausência dela.

Nota-se, então, que dessas duas interações duplas ( $H_1$  e  $H_2$ ), as quais em ambas a Visibilidade da Marca está presente, não funcionaram como preditoras das variáveis de resposta do cliente.

O quarto modelo é uma interação tripla inédita nas pesquisas existentes: Visibilidade da Marca  $\times$  Função de Atitude  $\times$  Auto-Monitoramento. Essa equação se mostrou expressiva sobre o Custo  $\times$  Benefício ( $F(2, 178)=3,41$ ;  $p<0,002$ ). Essa equação também se mostrou parcialmente expressiva para a variável Lealdade ( $F(2, 178)=1,79$ ;  $p<0,09$ ).

A hipótese era assim descrita:  $H_4$ : um comportamento favorável do indivíduo na convergência entre alta Visibilidade da Marca no anúncio exposto, mensagem de apelo voltada a função de Ajuste Social e Auto-Monitoramento elevado. Outro comportamento favorável previsto nessa hipótese é na convergência da baixa Visibilidade da Marca no anúncio, mensagem de apelo relacionada à função de Expressão de Valores e um baixo nível de Auto-Monitoramento.

Os resultados suportaram a relação, dado que foi na direção assumida, confirmando a hipótese  $H_4$  proposta pela autora.

A Figura 1 mostra as médias para a interação tripla. Observa-se uma inversão de resultados. Quando o há Auto-Monitoramento elevado, o Ajuste Social gera maiores escores em ambas as condições, tanto com alta Visibilidade da Marca quanto na baixa Visibilidade da Marca ( $M_{\text{alta Visibilidade da Marca}} = 5,44$  vs.  $M_{\text{baixa Visibilidade da Marca}} = 4,98$ ). Contrariamente, o Ajuste Social gera menores escores em ambas as condições no baixo Auto-Monitoramento, tanto com alta Visibilidade da Marca quanto na baixa Visibilidade da Marca ( $M_{\text{alta Visibilidade da Marca}} = 4,03$  vs.  $M_{\text{baixa Visibilidade da Marca}} = 4,02$ ).

Portanto, quando o Auto-Monitoramento é baixo, as maiores médias de Valor Percebido, compreendido como Custo  $\times$  Benefício, estão na condição de Expressão de Valores, independente da Visibilidade da Marca ser alta ou não. Quando o Auto-Monitoramento é alto, as maiores médias de Valor Percebido, compreendido como Custo  $\times$  Benefício, estão na condição de Ajuste Social,



independente da Visibilidade da Marca, quando comparado a dupla Ajuste Social  $\times$  Visibilidade da Marca. Não obstante, a baixa Visibilidade da Marca gera maior escore.

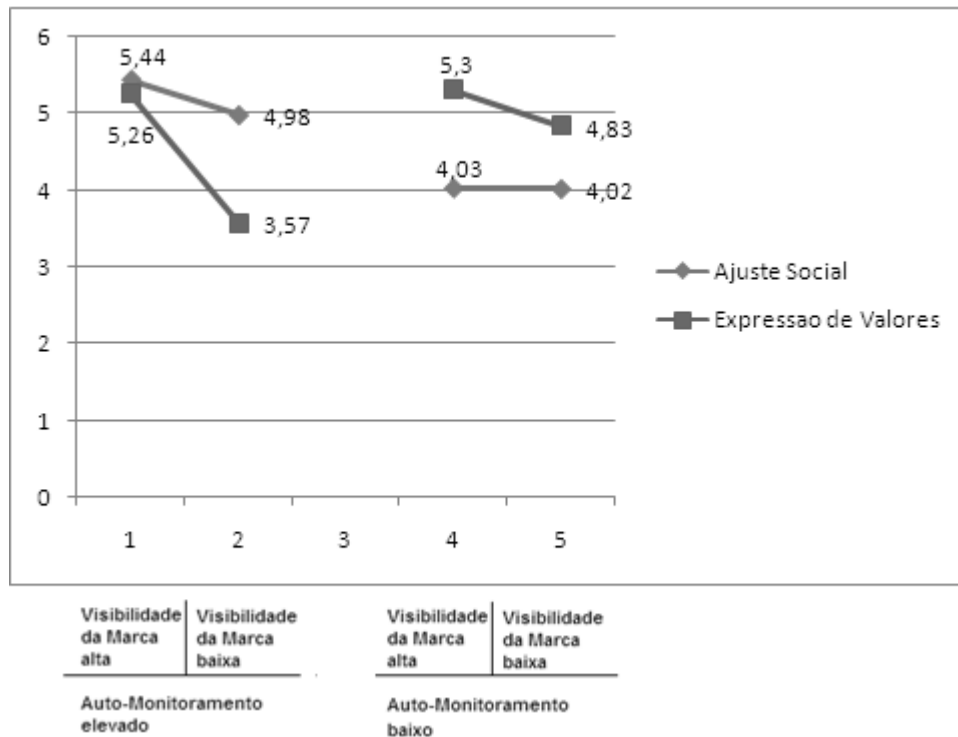


Figura 26 - Resultado do Teste da Hipótese H4 para o experimento de interação tripla AM  $\times$  FA  $\times$  VM proposta pela autora para a variável dependente Custo  $\times$  Benefício. Estudo 2.

Isso significa que indivíduos com maior autocontrole do seu comportamento e expressão diante de situações e/ou grupos sociais, os denominados Auto-Monitoramento elevado, têm preferências, principalmente em relação ao valor percebido, quando os anúncios refletem a função de Ajuste social enquanto indivíduos com baixo Auto-Monitoramento. Aqueles que agem e se expressam de acordo com seus valores pessoais e crenças independentes da situação ou grupo social que se encontram têm preferência para os anúncios que refletem a função de Expressão de Valores, em ambos os casos, independente da Visibilidade da Marca. Essa conclusão se apóia na hipótese H4 prevista e que foi sustentada pelo Estudo 2, e ainda nos estudos isolados sobre Função de Atitude, Auto-Monitoramento e Visibilidade da Marca existentes.

## 8. CONCLUSÕES

### 8.1 Conclusões do Estudo 1

Primeiramente, com o Estudo 1 obteve-se uma boa quantidade de respondentes e de diversas localidades do Brasil, permitindo assim tanto uma maior alcance da pesquisa como esperava-se também uma maior diversidade. No entanto, pode-se perceber ao longo da coleta de dados que a ferramenta da web para *survey* ganha em alcance, porém, perde-se em comprometimento com a pesquisa. Isso foi percebido pelo grande número de divulgações (> 10 mil) e pelos acessos que a pesquisa teve de diversos estados brasileiros (1.751 pessoas deram início no processo de respostas, no entanto apenas 451 completaram a *survey*. Desses 451 questionários completos, eliminou-se 4 questionários que continham erros de preenchimento. Assim nossa amostra final foi N=447.

O Estudo 1 também atingiu um grande público que se considera consumidor do mercado de luxo (92,6%) e que já comprou a marca anunciada (72%). Isso traz uma maior proximidade dos anseios do respondente diante de um anúncio publicitário e maior familiaridade com as marcas e com a maneira que essas marcas expõem seus produtos através de símbolos/ ícones.

Outro fator importante a se considerar também é que grande parte do público respondente é da grande classe consumidora direta dos produtos de luxo, a Classe A. Nesse Estudo 1, a Renda média familiar por mês foi de R\$ 13.128,53. Embora a classe C tem se tornado cada vez mais consumidora desse mercado, tanto as grandes indústrias como o varejo pensam em classe A para apresentar e vender seus produtos de forma mais direta. Quase metade dos respondentes (49,4%) possui pós-graduação. Esse fato pode ser explicado por esse público aderir em maior quantidade às pesquisas acadêmicas, e conseqüentemente aumentando o número de respondentes.

Buscava-se em um primeiro momento um equilíbrio de respondentes pertencentes às Funções de Atitude estudadas (Ajuste Social e Expressão de Valores) assim como para o nível de Auto-Monitoramento entre eles. Essa

suposição foi inclusive suportada por alguns estudos (Snyder, 1974) dessa dupla interação (Função de Atitude x Auto-Monitoramento). Embora a proporção 50%-50% de Snyder (1974) não tenha sido alcançada, o resultado do Estudo 1 mostrou um certo nível de uniformidade dos respondentes em relação a essas duas variáveis: 61,5% para as funções de Ajuste Social e 38,5% para as funções de Expressão de Valores; 74% dos respondentes possuíam um nível de Auto-Monitoramento elevado e 26% possuíam um nível de Auto-Monitoramento mais baixo.

As variáveis dependentes escolhidas para análise foram Lealdade, Intenção de Compra, Atitude e Custo x Benefício. Sobre essas variáveis o método de correlação de *Pearson* demonstrou pouca relação entre elas, delimitando bem a função de cada uma no estudo e ainda, todas as quatro escalas descritas acima apresentaram confiabilidade satisfatória de sua consistência interna,  $\alpha$  de *Cronbach* > 0,7.

Sobre as manipulações realizadas nos anúncios, para cada estímulo alterado foi feito duas séries de questões de checagem (uma para a Visibilidade da Marca e outra para a Função de Atitude) para confirmar que o estímulo produziu o efeito desejado na forma do respondente avaliar o anúncio. A ANOVA mostrou que o estímulo funcionou conforme esperado para ambos os estímulos, suportando assim a manipulação tanto da Visibilidade da Marca quanto da mensagem relacionada a função de Atitude.

Dentre as quatro hipóteses sugeridas nesse trabalho, o Estudo 1 conseguiu suportar a hipótese  $H_1$  para a variável dependente Atitude. A hipótese  $H_1$  previa que:  $H_1$ : O comportamento favorável do indivíduo com a alta Visibilidade da Marca é diretamente proporcional à função de Auto-Monitoramento, quando esta se mostra elevada. O oposto também se mostra verdadeiro, quando o comportamento favorável do indivíduo com a baixa Visibilidade da Marca é diretamente proporcional ao baixo nível de Auto-Monitoramento.

Dessa forma, os resultados mostraram valores mais altos nas interações entre Auto-Monitoramento elevado x Visibilidade da Marca alta (5,22) e Auto-Monitoramento baixo x Visibilidade da Marca baixa (5,81), corroborando com o resultado previsto. Snyder e DeBono (1985) investigaram a ação a Visibilidade da Marca com o Auto-Monitoramento no caso de produtos de luxo falsificados.

Este estudo mostrou que indivíduos com Auto-Monitoramento elevado reagiram favoravelmente a estratégia de apelo de imagem e que os indivíduos com baixo Auto-Monitoramento reagiram favoravelmente a outro tipo de apelo que não a Visibilidade da Marca, mas sim a qualidade anunciada.

Estudos como Snyder e DeBono (1985), DeBono (1987), Shavitt *et al* (1992) e Petty e Wegener (1998) também buscaram respostas diante da interação entre Função de Atitude e Auto-Monitoramento, e concluíram que as diferentes personalidades relacionadas ao Auto-Monitoramento têm influencia direta na forma de formar e expressar atitudes. Na hipótese H<sub>3</sub> referente ao reteste da Teoria de Snyder buscou-se a relação entre o Auto-Monitoramento elevado e ao ajuste do comportamento em situações sociais e interpessoais (função de ajuste social) e do baixo Auto-Monitoramento com a orientação das escolhas de acordo com fontes internas (inerentes ao indivíduo) como valores, sentimentos e crenças. Neste Estudo 1, conclui-se, então, através dos resultados obtidos neste estudo que um elevado nível de Auto-Monitoramento acomete indivíduos cujas ações orientam-se pela expressão de valores, enquanto um baixo Auto-Monitoramento relaciona-se com indivíduos regidos por questões de adequações sociais. Os resultados obtidos seguiram uma direção contrária ao hipotetizado, e conseqüentemente ao que foi preconizado nas pesquisas citadas que utilizaram dessa interação.

Todos os resultados obtidos para o Estudo 1 estão sintetizados no Apêndice 3 para fornecer dados para interpretação de dados e como base para as considerações realizadas.

## 8. 2 Conclusões do Estudo 2

O Estudo 2 foi realizado complementarmente ao Estudo 1, de forma presencial e anônima em ambiente universitário, obtendo respostas de alunos do primeiro ao último ano de graduação do curso de Administração da Universidade Estadual de Maringá. Procurou-se inicialmente obter uma amostra  $N = 200$ , no entanto, após desconsiderar os questionários inválidos por erros de preenchimento ou respostas faltas, conseguiu-se uma amostra de  $N = 182$ .

Embora, 63,2% dos respondentes afirmaram já terem comprado marcas de luxo, 84,6% não se considera consumidor de produtos de luxo. Esse autoconceito de não ser consumidor de luxo e já terem comprado marcas de luxo pode ter ocorrido por compras eventuais ou compras em algum momento anterior. Entre os respondentes do Estudo 2 a renda familiar média foi de R\$ 7.470,51, classe B1 segundo Critério Brasil (2013).

Quanto às variáveis independentes de Auto-Monitoramento e Função de Atitude obtemos valores bastante equilibrados. A maioria dos respondentes foi identificada como Auto-Monitoramento elevado (67,6%). E sobre a Função de Atitude 53,3% possuem um comportamento de Ajuste Social.

Lealdade, Atitude e Intenção de Compra obtiveram valores satisfatórios para seu coeficiente de confiabilidade da consistência interna ( $\alpha > 0,7$ ). A escala Custo x Benefício obteve alfa de *Cronbach* insatisfatório ( $\alpha = 0,47$ ).

Foi verificada a percepção dos respondentes sobre a manipulação das variáveis Visibilidade da Marca e Função de Atitude através de questões de checagem. Para a Visibilidade da Marca o cálculo do coeficiente alfa de *Cronbach* se mostrou insatisfatório ( $\alpha = 0,02$ ), sendo necessário excluir o indicador “A marca apresenta-se: Discreta/ Chamativa” para que se conseguisse um grau de confiança satisfatório ( $\alpha = 0,82$ ).

A ANOVA mostrou que o estímulo de Visibilidade da Marca funcionou conforme esperado ( $F(1, 180)=9,65$ ;  $p<0,002$ ,  $M_{\text{alta Visibilidade da Marca}} = 7,94$  vs  $M_{\text{baixa Visibilidade da Marca}} = 6,97$ ) e da Função de Atitude ( $F(1, 170)=4,90$ ;  $p<0,028$ ,  $M_{\text{Ajuste Social}} = 4,03$  vs  $M_{\text{Expressão de Valores}} = 4,58$ ), ambas as manipulações foram coerentes.

Das quatro hipóteses sugeridas no capítulo 5, apenas duas foram suportadas: Hipótese H<sub>3</sub> e H<sub>4</sub>, ambas para Custo x Benefício:

- H<sub>3</sub>: Os anúncios cuja mensagem está orientada para a função de expressão de valores têm influência positiva sobre aqueles indivíduos classificados como de auto-monitoramento elevado, enquanto as mensagens relacionadas a expressão de valores produzirão efeito positivo entre os indivíduos com baixo auto-monitoramento.
- H<sub>4</sub>: um comportamento favorável do indivíduo na convergência entre Alta Visibilidade da Marca no anúncio exposto, mensagem de apelo voltada a função de Ajuste Social e Auto-Monitoramento elevado. Outro comportamento favorável previsto nessa hipótese é na convergência da Baixa Visibilidade da Marca no anúncio, mensagem de apelo relacionada a função de Expressão de Valores e um baixo nível de Auto-Monitoramento.

Os resultados suportaram H<sub>3</sub> para Custo x Benefício como previa a hipótese da pesquisa. Em outras palavras, indivíduos com maior autocontrole do comportamento demonstram atitudes mais favoráveis a função de Ajuste Social (5,25), enquanto indivíduos cujo comportamento reflete seus valores e crenças têm atitudes mais favoráveis a função de Expressão de Valores (4,83). O re-teste da Teoria de Snyder (1974) foi suportado no Estudo 2.

A hipótese H<sub>4</sub> sugerida pela autora também foi suportada para a variável Custo x Benefício. Indivíduos com Auto-Monitoramento elevado obtiveram maiores escores (5,44) para a Função de Atitude de Ajuste Social, com pouca variância entre a Visibilidade da Marca. Para indivíduos com baixo Auto-Monitoramento os maiores escores (4,83) estão pra a função de Expressão de Valores, também com pouca variância entre a Visibilidade da Marca.

Todos os resultados obtidos para o Estudo 2 estão sintetizados no Apêndice 4 para fornecer informações para interpretação de dados e como base para as considerações realizadas.

## 8.2. Limitações da Pesquisa

Primeiramente, tanto no Estudo 1, quanto no Estudo 2, faltou uma maior efetividade da variável de Intenção de Compra, uma vez que esta teve pouca significância nos estudos. As escalas que mais obtiveram resultados em ambos os estudos foram Custo x Benefício e Atitude, inclusive suportando hipóteses no Estudo 2 e no Estudo 1, respectivamente.

Outra limitação percebida é relativa a amostra do Estudo 2 coletada em um “ambiente fechado” como a universidade, o que ocasionou pouca variação entre o perfil dos respondentes, uma vez que todos eram universitários do mesmo curso de graduação, a maioria residentes na cidade de Maringá – PR, o que não permite uma maior generalização dos resultados. Uma alternativa a esta limitação seria replicar a pesquisa em um ambiente com maior diversidade de respondentes o que reforçaria ou rejeitaria as conclusões obtidas com esse trabalho.

Uma terceira limitação refere-se ao fato de as teorias comportamentais estudadas, teoria de função de Atitude de Katz (1960) e teoria de Auto-Monitoramento de Snyder (1974) terem pouca ou nenhuma literatura brasileira sobre o assunto, dificultando a nomenclatura de alguns conceitos. Alguns termos como “função de atitude”, “expressão de valores”, “ajuste social” e “auto-monitoramento” foram traduzidos livremente pela autora (do inglês “*attitude function*”, “*value-expressive*”, “*adjustment function*” e “*self-monitoring*”), uma vez que entre os poucos estudos existentes em português não há um consenso sobre isso. O que dificulta principalmente relacionar essa pesquisa com outras existentes. Relativa a essa limitação ainda falta um embasamento dessas teorias dentro do contexto brasileiro.

### 8.3. Investigações futuras

Neste tópico encontram-se algumas considerações e sugestões para pesquisas futuras e novos trabalhos. Primeiramente, o mercado de luxo foi escolhido como ambiente para esta pesquisa devido ao seu crescimento, faturamento e ainda por esse mercado estar atingindo novos públicos consumidores, em especial a grande Classe C. No entanto, mercados voltados para a classe média podem ser estudados da mesma forma em relação as variáveis comportamentais de Função de Atitude e de Auto-Monitoramento. Estudos como este não são encontrados no mercado brasileiro embora configurem alguns (ainda poucos) estudos estrangeiros. No Estudo 1, talvez devido ao canal utilizado (*web*) atingiu um público de Classe A com alto grau de escolaridade, no entanto, se essa pesquisa for realizada de modo presencial, abordando potenciais respondentes na rua, muito provavelmente a amostra tenha outro perfil.

Segundo, escalas como benefício hedônico x utilitário, consciência social, confiança e qualidade, entre outras, também podem ser analisadas no contexto de produtos de luxo. As manipulações sobre utilitarismo x hedonismo é uma possibilidade de variação do estudo de Shavitt *et al* (1992) que manipulou a interação entre utilitarismo x identidade social. Um re-teste do estudo de Wilcox, Kim e Sen (2009) sobre Falsificação x Função de Atitude é outra possibilidade de estudos no contexto do mercado de luxo brasileiro, tendo em vista o grande mercado consumidor e a grande oferta de produtos de luxo falsificados no Brasil (*vide* Rua Santa Efigênia em São Paulo), e ainda uma interação tripla entre Falsificação x Função de Atitude x Visibilidade da Marca.

Terceiro, outros produtos podem ser associados ao mesmo tipo de pesquisa. A 11ª edição do *Luxury Goods Worldwide Market Study* apontou uma previsão e crescimento para artigos de couro, sapatos e vestuário masculino para os próximos anos (até 2017).

Quanto à qualidade dos respondentes, a pesquisa pode ser dirigida a um determinado tipo de público, por exemplo, vestuário masculino (marcas de luxo como Armani, Ricardo Almeida etc.) para executivos consumidores de luxo ou roupas esportivas pertencentes ao mercado de luxo como, por exemplo,



marcas como Lacoste e Ralph Lauren associadas a esportes como tênis e pólo, respectivamente, em praticantes desses esportes, ou aplicar pesquisas sobre inovação em usuários de aparatos eletrônicos de tecnologia de ponta e considerados como artigos de luxo podem apontar novas diretrizes em relação a forma de apresentação e publicidade desses produtos. Para esses exemplos de pesquisas dirigidas a um determinado público cabe muito bem analisar a questão utilitarismo x hedonismo em produtos de luxo como vestuário executivo, vestuário esportivo e equipamentos eletrônicos (*smartphones, tablets, notebook* etc).

E por fim, o Estudo 2 conseguiu suporte para as hipóteses H<sub>3</sub> e H<sub>4</sub>, no entanto ela poderia ser replicada com um maior número de respondentes e que não fossem pertencentes a um ambiente (no no caso do Estudo 2 que foi realizado na Universidade) buscando maior diversidade e quantidade de respondentes para maior validade da sustentação da hipótese.

## REFERÊNCIAS

Allèrès, D. (1999). Paradoxo das estratégias de marketing das marcas de luxo. *Revista da ESPM*, 6(4), 13-17.

Allèrès, D. *Luxo: estratégias e marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

Allèrès, D. *Luxo: estratégias e marketing*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2008.

Bagozzi, R. P.; Gopinath, M.; Nyer, P. U. The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, p. 184-206, 1999.

Bagwell, L. S.; Bernheim, D. B. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *American Economic Review*, 86, 3, p. 349-373, 1996.

Bazzini, D. G., Shaffer, D. R. Investigating the Social-Adjustive and Value-Expressive Functions of Well-Founded Attitudes: Implications for Change and for Subsequent Behavior. *Motivation and Emotion*, 19 (4), p. 279–305, 1995.

Berry, C., 1994. *The idea of luxury*, Cambridge: Cambridge University Press.

Braga, J. *Sobre o Luxo*. *Revista Costura Perfeita*, 2004.

Bresser-Pereira, L. C. Macroeconomia e Conjuntura: A insuficiente política econômica em resposta à crise financeira de 2008. *Economia & Tecnologia*. Ano 05, Vol. 18, p. 5-15, 2009.

Castarède, J. *O Luxo: o segredo dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

Castilhos, R. B. *Subindo o Morro: Consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares*. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

Crítério de Classificação Econômica Brasil. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2012. Disponível em: <http://www.abep.org>.

D'Angelo, A. C. (2006). Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. Lazuli.

Denzin, N. K.; Lincon, Y. S. The Sage handbook of qualitative research. Thousand Oaks, Sage, 2005.

DeBono, K. G. Investigating the Social Adjustive and Value Expressive Functions of Attitudes: Implications for Persuasion Processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (2), p. 279-287, 1987.

DeBono, K. G. Self-Monitoring and Consumer Psychology. *Journal of Personality*, 74 (3), p. 715-738, 2006.

DeBono, K. G.; Harnish, R. Source expertise, source attractiveness, and the processing of persuasive information: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, p. 541-546, 1988.

Dhar, R.; Wertenbroch, K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 35, 2, p. 60-71, 2000.

Dubois, B.; Duquesne, P. The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, vol. 27, n. 1, p. 35-44, 1993.

Dubois, B.; Claire P. Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: the Dream Formula. *Journal of Advertising Research*, 35(4), p. 69-75, 1995.

Dubois, B.; Laurent, G.; Czellar, S. Consumer rapport to luxury: Analysing complex and ambivalent attitudes. Working paper 736, HEC School of Management, Jouy-en-Josas, France, 2001.

Dubois, B.; Czellar, S. "Prestige brands" or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions. *Marketing in a Changing World: Scope, Opportunities and Challenges: Proceedings of the 31st EMAC Conference*, University of Minho, Portugal, p. 28-31, May, 2002.

Ekman, P. Universals and cultural differences in facial expressions of emotion. In: Cole, J. (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation*: 1971. Lincoln: University of Nebraska Press, 1971.

Galhanone, R. F. Atitudes, emoções comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados, *Dissertação (Mestrado)* - Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

Grewal, R.; Mehta, R.; Kardes, F. R. The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41 (1), p. 101-115, 2004.

Grossman, G.; Shapiro M. C. Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, February, p. 79-100, 1988.

Han, J. Y.; Nunes, J. C.; Xavier, D. Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Forthcoming in Journal of Marketing* July, 2010.

Jolson, M., R.E. Anderson and M. Leber (1981). Profiles of signature goods consumers and avoiders. *Journal of Retailing*, 57, p. 19-36.

Katz, D. The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24 (2), p. 163–204, 1960.

Katz, B. (1969). *The release of neural transmitter substances* (Vol. 10). Liverpool University Press.

Kotler, P. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

Kotler, P.; Armstrong, G. *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

Lavine, H.; Snyder, M. Cognitive Processing and the Functional Matching Effect in Persuasion: The Mediating Role of Subjective Perceptions of Message Quality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32 (6), p. 580–604, 1996.

Laurent, G.; Dubois, B. Motivation for buying luxury products and top of the range products: Developing empirical scales. 22 nd EMAC Conference, Barcelona, p. 1595-1598, 1993.

LeBoeuf, R. A.; Simmons, J. P. Branding alters Attitude functions and Reduces the Advantage os Function-Matching Persuasive Appeals. *Journal of Marketing Research*. Vol. XLVII, p. 348-360, April, 2010.

Lipovetsky, G.; Roux, E. *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

Lutz, R. J. A Reconceptualization of the Functional Approach to Attitudes. In *Research in Marketing*, Vol. 5, J. Sheth, ed. New York: Russell Sage Foundation, p. 165–210, 1981.

Maio, G. R.; Olson, J. M. *Why We Evaluate: Functions of Attitudes*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

Mason, R., 1996. Measuring the demand for status goods: An evaluation of means-end chains and laddering. In Hansen F. (ed), *European Advances for Consumer Research*, 78-82.

Mattar, F. N. *Pesquisa de Marketing 1*. São Paulo: Atlas, 1999.

McDaniel, C.; Gates, R. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

Murray, S. L.; Haddock, G.; Zanna, M. P. On Creating Value-Expressive Attitudes: An Experimental Approach. In *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, Vol. 8, Clive Seligman, James M. Olson, and Mark P. Zanna, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 107–133, 1996.

McGuire, W. J. Attitude and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.). *The handbook of social psychology* (3rd ed., pp. 223-346). New York: Random House, 1985.

Nelson, M. R.; Shavitt, S. Horizontal and vertical individualism and achievement values: a multimethod examination of Denmark and United States. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33 n. 5, p. 439-458, 2002.

Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque: William C. Brown, 1981.

\_\_\_\_\_. Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising. In: Percy, L.; Woodside, A. (Ed.). *Advertising and consumer psychology*. Lexington: Lexington Books, 1983.

\_\_\_\_\_. Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 37, p. 1915-1926, Oct, 1979.

Petty, R. E.; Cacioppo, J. T.; Heesacker, M. The use of rhetorical questions in persuasion: a cognitive response analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 40, p. 432-440, Mar, 1981.

Petty, R. E.; Wegener, D. T. Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 24, p. 227- 240, 1998.

Richins, M.L., 1994. Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research* 21 (December), 522–533.

Shavitt, S. Products, Personalities and Situations in Attitude Functions: Implications for Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, v. 16 (1), p. 300-305, 1989.

\_\_\_\_\_. The Role of Attitude Objects in Attitude Functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26 (2), p. 124–48, 1990.

\_\_\_\_\_; Fazio, R. Effects of Attribute Salience on the Consistency Between Attitudes and Behavior Prediction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17 (5), p. 507-516, 1991.

\_\_\_\_\_, Lowrey, T. M.; Han, S. Attitude Functions in Advertising: The Interactive Role of Products and Self-Monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, 1 (4), p. 337–64, 1992.

Shimp, T. A. Advertising, promotion, and supplemental: aspects of integrated marketing communications. 4. ed. [S.l.]: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, 1997.

Silverstein, M. J. and Fiske, N. (2003) Luxury for the Masses, *Harvard Business Review*, April, p.47.

Sirdeshmukh, D; Singh, J.; Sabol, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, Chicago, Iss. 1, v. 66, p. 15-37, jan. 2002.

Smith, M. B.; Bruner, J. S.; White, R. W. *Opinions and Personality*. New York: John Wiley & Sons, 1956.

Solomon, M. R. *O Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (5rd ed.). Porto Alegre: Bookman, 2002.

Snyder, M. The Self-Monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30 (4), p. 526-537, 1974.

\_\_\_\_\_; DeBono, K. G. Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (3), p. 586-597, 1985.

Strehlau, S. *Marketing do Luxo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1965.

Vieira, V. A. *Escalas em Marketing. Métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial*. São Paulo: Atlas, 2011.

Wilcox, K.; Kim, H. M.; Sen, S. Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVI, p. 247-259, April, 2009.

World Wealth Report. Merrill L.; Capgemini, 2010. Disponível em: <<http://www.capgemini.com/>>. Acessado em: 15/11/2011.

Zeithaml, V. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Chicago, v. 52, p. 2-22, July 1988.



## APÊNDICE 1

Quadro referência para literatura de base da Investigação.

Palavra-Chave	Referência
Mercado de Luxo	STREHLAU (2008), WORLD WEALTH REPORT (2010), GALHANONE (2008), LIPOVETSKY E ROUX (2005); D'ANGELO (2006); GROSSMAN E SHAPIRO (1988); MASON, 1996); DHAR E WERTENBROCH (2000); JOLSON, ANDERSON E LEBER (1981); BAGWELL E BERNHEIM (1996); DUBOIS E CZELLAR (2002); BAGOZZI, GOPINATH E NYER (1999); BERRY (1994) E DUBOIS, LAURENT E CZELLAR (2001)
Função de Atitude	BAZZINI e SHAFER, 1995; DEBONO, 1987; KATZ, 1969; LAVINE e SNYDER, 1996; LUTZ, 1981; MAIO e OLSON, 2000; HADDOCK e ZANNA (1996); MURRAY e SNYDER, 1974; SNYDER e DEBONO, 1985, 1987; SHAVITT, 1990; SHAVITT, LOWREY e HAN (1992); SMITH, BRUNER e WHITE, 1956; WILCOX, KIM e SEN, 2009
Auto-Monitoramento	SNYDER (1974), DEBONO (1987), SNYDER E DEBONO (1985); SMITH ET AL (1956); KATZ (1960); DEBONO (1987); DEBONO E HARNISH (1988); PETTY E WEGENER (1998)

## APÊNDICE 2

### Modelo de questionário utilizado para as pesquisas.

Olá! Você está convidado(a) a participar de uma pesquisa realizada pela Universidade Estadual de Maringá sobre as interações entre as teorias funcionais e o mercado de luxo no Brasil. Nessa pesquisa você será questionado sobre seu comportamento diante de algumas situações sociais, assim como seu comportamento em relação ao consumo de marcas de luxo. Você levará poucos minutos para responder esse questionário, porém pedimos sua total atenção e veracidade nas respostas.

Informamos ainda que todas as respostas fornecidas para esta pesquisa não trazem nenhum risco para você. Não há identificação dos respondentes, dessa forma, o **ANONIMATO** do respondente é garantido.

Em caso de dúvidas você pode entrar em contato com a pesquisadora Francieli Martins Borges Ladeira pelo telefone (44) 9108-1994 ou ainda pelo e-mail [francyborges@hotmail.com](mailto:francyborges@hotmail.com). Agradecemos desde já sua participação.

*ATENÇÃO: Reflita sobre cada proposição e busque responder corretamente como você se comportaria em cada uma das situações descritas abaixo. Não se preocupe, pois o conteúdo do questionário não terá vínculo algum com o respondente, ou seja, o ANONIMATO das respostas é garantido pelo pesquisador.	
Marque cada opção com VERDADEIRO (V) ou FALSO (F) conforme sua atitude em relação a cada uma das proposições.	V/F
Penso ser difícil imitar o comportamento dos outros.	
Meu comportamento geralmente é uma expressão verdadeira dos meus sentimentos, das minhas atitudes e das minhas crenças.	
Em festas ou reuniões sociais eu normalmente não faço coisas para agradar os outros.	
Eu argumento apenas com idéias que realmente acredito.	
Eu posso emitir opiniões de improviso, mesmo sobre temas que eu tenho pouca informação.	
Eu normalmente busco chamar a atenção para entreter ou divertir as pessoas.	
Quando estou sem saber como agir em uma situação social, eu observo o comportamento dos outros em busca de "dicas" para me comportar.	
Eu provavelmente seria um bom intérprete.	
Eu raramente necessito de ajuda dos meus amigos para escolher filmes, livros ou música.	
Algumas vezes expresso emoções mais profundas do que eu realmente sinto.	
Eu dou mais risada quando assisto uma comédia com um grupo de pessoas do que quando estou sozinho.	
Em um grupo de pessoas eu raramente sou o centro das atenções.	
Posso ter personalidades diferentes para me adequar a situações ou pessoas.	
Eu, particularmente, não sou bom em influenciar outras pessoas.	
Mesmo não me divertindo, eu muitas vezes finjo estar em um bom momento.	

Eu não sou sempre a pessoa que pareço ser.	
Eu não mudaria minha opinião para agradar a alguém ou agir a seu favor.	
Eu já considerei ser um artista.	
Para me dar bem e ser amado, eu costumo ser o que as pessoas esperam que eu seja.	
Eu nunca fui bom com piadas ou improviso.	
Tenho dificuldade de mudar o meu comportamento para me adaptar a pessoas e situações diferentes.	
Em uma festa eu deixo os outros interagirem nas piadas e histórias.	
Eu me sinto perdido no trabalho e sou tão interessante quanto deveria.	
Eu posso olhar alguém no olho e dizer uma mentira com uma cara de sério.	
Eu posso enganar pessoas que eu não gosto, mesmo sendo amigável com elas.	

Agora PARE e analise com atenção o anúncio:  
 Analise com atenção todos os atributos presentes no anúncio, como imagem, marca/produto anunciado, apelo publicitário etc e com base no observado responda as questões que seguem

## Design luxuoso para atender a cada pessoa



**Com Lacoste você**  
**É notado**  
**É admirado**  
**Comunica sua**  
**posição social**

SHOPPING IGUATEMI - SÃO PAULO

O que mais chamou sua atenção no anúncio?

---

Agora responda as seguintes perguntas de acordo com sua preferência:  
 (As respostas variam de um extremo até o outro. Assinale a numeração que mais de aproxima ao adjetivo observado no anúncio)

Comprar marcas de luxo mostra minha posição social	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
Minha intenção de compra é influenciada por marcas que expressam minha individualidade	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
Escolho marcas de acordo com a preferência dos meus amigos	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
Escolho produtos apenas pela utilidade que oferecem	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
Compro produtos cujas	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo

marcas possam ser reconhecidas	totalmente												totalmente
Não tenho necessidade de ter minha posição social reconhecida por marcas	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente	
Marcas de luxo influenciam a imagem que quero passar de mim mesmo	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente	
Escolho produtos e marcas que combinem com a minha personalidade	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente	
Sou obcecado por marcas de luxo e seus significados	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente	
Ter status é irrelevante para mim	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente	

Em relação ao seu consumo de marcas de luxo, responda as seguintes questões:  
*(As respostas variam de um extremo até o outro. Assinale a numeração que mais de aproxima ao adjetivo observado no anúncio)*

Minha intenção de compra em relação a marca anunciada é	Baixa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Alta
A probabilidade de comprar a marca anunciada é	Baixa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Alta
Minhas atitudes em relação à marca anunciada são	Desfavoráveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Favoráveis
A marca anunciada evoca em mim sentimentos	Desfavoráveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Favoráveis
Como me sinto ao comprar marcas como a anunciada	Muito insatisfeito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito satisfeito
A relação custo/benefício da marca anunciada é	Péssima	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Excelente
O preço pago é compensado pelas qualidades da marca	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
O preço pago é compensado pelo que a marca significa	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
Consumo marcas de luxo	Raramente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Frequentemente
Considero o significado que envolve marcas de luxo	Sem valor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Valioso
A marca representa para mim um diferencial para o produto	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
Marcas de luxos trazem mais benefícios do que marcas populares	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente

Já comprou marcas de luxo?	<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	Qual?
Conhece a marca anunciada?	<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	Renda Média Familiar Mensal R\$
Já comprou a marca anunciada?	<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	Sexo <input type="radio"/> Fem <input type="radio"/> Masc
Você se considera consumidor de luxo?	<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não	Idade
Grau de Instrução	<input type="radio"/> Ensino Fundamental Completo	Cidade/Estado:	
	<input type="radio"/> Ensino Médio Incompleto		
	<input type="radio"/> Ensino Médio Completo		
	<input type="radio"/> Ensino Superior Incompleto		
	<input type="radio"/> Ensino Superior Completo		
	<input type="radio"/> Pós-graduação		
Informe a quantidade de itens que possui em casa:			
Televisor a cores			
Rádio			
Banheiro			
Automóvel			
Empregada Mensalista			
Máquina de Lavar			
Videocassete e/ou Aparelho de DVD			
Geladeira			
Freezer (independente da geladeira ou duplex)			

Novamente em relação ao anúncio apresentado, assinale as questões a seguir:  
*(As respostas variam de um extremo até o outro. Assinale a numeração que mais de aproxima ao adjetivo observado no anúncio)*

A marca apresenta-se	Ausente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Presente
	Inexistente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Saliente
	Pouco visível	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito visível
	Pequena	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Grande
	Discreta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Chamativa
A marca representa	Minha individualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Minha popularidade
	Minha posição social	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Meus valores pessoais
	Minha personalidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Personalidade do meu grupo
	O status dos produtos de luxo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	A qualidade do produto

### APÊNDICE 3

#### Resultados obtidos no Estudo 1.

	Função Atitude	Visibilidade da Marca	Auto Monitoramento	Mean	Std. Deviation	N	
M_lealdade	Ajuste_social	Com visibilidade	Baixo	4,4583	2,28024	60	
			Alto	3,8701	2,12922	127	
			Total	4,0588	2,19003	187	
		Sem visibilidade	Baixo	5,5000	2,65754	15	
			Alto	3,6644	2,04601	73	
			Total	3,9773	2,25451	88	
		Total	Baixo	4,6667	2,37858	75	
			Alto	3,7950	2,09641	200	
			Total	4,0327	2,20708	275	
		Expressao_valores	Com visibilidade	Baixo	4,9792	2,41317	12
				Alto	4,5873	2,07090	63
				Total	4,6500	2,11654	75
	Sem visibilidade		Baixo	3,9483	2,13640	29	
			Alto	4,0404	2,02807	68	
			Total	4,0129	2,05027	97	
	Total		Baixo	4,2500	2,24095	41	
			Alto	4,3034	2,05922	131	
			Total	4,2907	2,09736	172	
	Total		Com visibilidade	Baixo	4,5451	2,29372	72
				Alto	4,1079	2,13163	190
				Total	4,2281	2,18170	262
		Sem visibilidade	Baixo	4,4773	2,41351	44	
			Alto	3,8457	2,03883	141	
			Total	3,9959	2,14401	185	
Total		Baixo	4,5194	2,32966	116		
		Alto	3,9962	2,09350	331		
		Total	4,1320	2,16679	447		
M_intencao_compra		Ajuste_social	Com visibilidade	Baixo	3,5000	2,73676	60
				Alto	3,2047	2,53498	127
				Total	3,2278	2,61435	187
	Sem visibilidade		Baixo	4,2667	2,75076	15	
			Alto	2,8904	1,97246	73	
			Total	3,1250	2,16987	88	
	Total		Baixo	3,9733	2,72488	75	
			Alto	3,0900	2,34508	200	
			Total	3,3309	2,48087	275	
	Expressao_valores		Com visibilidade	Baixo	3,5833	2,89069	12
				Alto	3,4841	2,70449	63
				Total	3,5000	2,71507	75
		Sem visibilidade	Baixo	3,8448	2,52170	29	
			Alto	3,0221	2,08483	68	
			Total	3,2680	2,24312	97	
		Total	Baixo	3,7683	2,60072	41	
			Alto	3,2443	2,40462	131	
			Total	3,3692	2,45522	172	
		Total	Com visibilidade	Baixo	3,8472	2,74457	72
				Alto	3,2974	2,58959	180
				Total	3,4465	2,63854	262
	Sem visibilidade		Baixo	3,9886	2,57783	44	
			Alto	2,9539	2,02123	141	
			Total	3,2000	2,20375	185	
Total	Baixo		3,9009	2,67209	116		
	Alto		3,1511	2,36640	331		
	Total		3,3456	2,46834	447		
M_atitude	Ajuste_social		Com visibilidade	Baixo	5,0389	2,32896	60
				Alto	5,0341	2,29709	127
				Total	5,0357	2,30109	187
		Sem visibilidade	Baixo	6,4000	2,05171	15	
			Alto	4,3927	2,26442	73	
			Total	4,7348	2,34461	88	
		Total	Baixo	5,3111	2,32839	75	
			Alto	4,8000	2,30044	200	
			Total	4,9394	2,31509	275	
		Expressao_valores	Com visibilidade	Baixo	5,1111	2,40510	12
				Alto	5,3810	2,52433	63
				Total	5,3378	2,49172	75
	Sem visibilidade		Baixo	5,3448	2,22982	29	
			Alto	4,4804	2,06638	68	
			Total	4,7388	2,14208	97	
	Total		Baixo	5,2764	2,25450	41	
			Alto	4,9135	2,33318	131	
			Total	5,0000	2,31334	172	
	Total		Com visibilidade	Baixo	5,0509	2,32471	72
				Alto	5,1491	2,37380	190
				Total	5,1221	2,35637	262
		Sem visibilidade	Baixo	5,7045	2,20549	44	
			Alto	4,4350	2,16390	141	
			Total	4,7369	2,23455	185	
Total		Baixo	5,2989	2,29277	116		
		Alto	4,8449	2,31059	331		
		Total	4,9627	2,31201	447		
M_cb		Ajuste_social	Com visibilidade	Baixo	4,7056	2,19835	60
				Alto	4,4751	2,17348	127
				Total	4,5490	2,17824	187
	Sem visibilidade		Baixo	5,4889	2,24975	15	
			Alto	4,2968	2,24059	73	
			Total	4,5000	2,27429	88	
	Total		Baixo	4,8622	2,21589	75	
			Alto	4,4100	2,19428	200	
			Total	4,5333	2,20539	275	
	Expressao_valores		Com visibilidade	Baixo	5,3056	2,39300	12
				Alto	4,9365	2,38187	63
				Total	4,9956	2,37131	75
		Sem visibilidade	Baixo	4,6552	2,11848	29	
			Alto	4,2696	2,08466	68	
			Total	4,3849	2,09128	97	
		Total	Baixo	4,8455	2,19228	41	
			Alto	4,5903	2,24886	131	
			Total	4,6512	2,23180	172	
		Total	Com visibilidade	Baixo	4,8056	2,22572	72
				Alto	4,6281	2,24997	180
				Total	4,6768	2,23975	262
	Sem visibilidade		Baixo	4,9394	2,17488	44	
			Alto	4,2837	2,15912	141	
			Total	4,4396	2,17504	185	
Total	Baixo		4,8563	2,19803	116		
	Alto		4,4814	2,21441	331		
	Total		4,5787	2,21383	447		

## APÊNDICE 4

### Resultados obtidos no Estudo 2.

	Função de Atitude	Visibilidade da Marca	Auto Monitoramento	Mean	Std. Deviation	N	
intencao_compra	AS	CL	Baixo	7,8571	2,37316	14	
			Alto	7,0139	2,53401	36	
			Total	7,2500	2,49540	50	
		SL	Baixo	7,5000	2,12786	19	
			Alto	6,8889	2,87340	27	
			Total	7,1413	2,56342	46	
		Total	Baixo	7,6515	2,20612	33	
			Alto	6,9603	2,66292	63	
			Total	7,1979	2,52512	96	
		EV	CL	Baixo	6,8846	2,02231	13
				Alto	7,3500	2,24818	30
				Total	7,2093	2,16914	43
	SL		Baixo	6,5417	2,12623	12	
			Alto	6,9107	3,07334	28	
			Total	6,8000	2,80064	40	
	Total		Baixo	6,7200	2,03654	25	
			Alto	7,1379	2,66358	58	
			Total	7,0120	2,48652	83	
	Total		CL	Baixo	7,3889	2,22457	27
				Alto	7,1687	2,39604	66
				Total	7,2312	2,33773	93
		SL	Baixo	7,1290	2,14464	31	
			Alto	6,9000	2,94926	55	
			Total	6,9826	2,67609	86	
Total		Baixo	7,2500	2,16684	58		
		Alto	7,0455	2,65361	121		
		Total	7,1117	2,50198	179		
atitude		AS	CL	Baixo	5,6071	2,35485	14
				Alto	4,8194	1,77745	36
				Total	5,0400	1,96355	50
	SL		Baixo	5,2105	2,09706	19	
			Alto	5,2407	2,07721	27	
			Total	5,2283	2,06211	46	
	Total		Baixo	5,3788	2,18314	33	
			Alto	5,0000	1,90712	63	
			Total	5,1302	2,00295	96	
	EV		CL	Baixo	4,7692	1,69085	13
				Alto	5,7667	1,92414	30
				Total	5,4651	1,89421	43
		SL	Baixo	4,6667	1,07309	12	
			Alto	5,0357	2,08579	28	
			Total	4,9250	1,83467	40	
		Total	Baixo	4,7200	1,40000	25	
			Alto	5,4138	2,01994	58	
			Total	5,2048	1,87414	83	
		Total	CL	Baixo	5,2037	2,06742	27
				Alto	5,2500	1,89178	66
				Total	5,2366	1,93311	93
	SL		Baixo	5,0000	1,77012	31	
			Alto	5,1364	2,06482	55	
			Total	5,0872	1,95417	86	
Total	Baixo		5,0948	1,89981	58		
	Alto		5,1393	1,96477	121		
	Total		5,1648	1,93923	179		
custo_x_beneficio	AS		CL	Baixo	4,0367	1,81303	14
				Alto	5,4444	1,90029	36
				Total	5,0500	1,96461	50
		SL	Baixo	4,0263	1,62851	19	
			Alto	4,9815	2,01667	27	
			Total	4,5870	1,90702	46	
		Total	Baixo	4,0303	1,68142	33	
			Alto	5,2460	1,94868	63	
			Total	4,8281	1,94101	96	
		EV	CL	Baixo	5,3077	1,95297	13
				Alto	5,2967	1,91665	30
				Total	5,2791	1,90545	43
	SL		Baixo	4,8333	1,66969	12	
			Alto	3,5714	2,07594	28	
			Total	3,9500	2,02801	40	
	Total		Baixo	5,0800	1,80093	25	
			Alto	4,4483	2,15555	58	
			Total	4,6386	2,06497	83	
	Total		CL	Baixo	4,6481	1,95534	27
				Alto	5,3636	1,89644	66
				Total	5,1559	1,93084	93
		SL	Baixo	4,3387	1,66527	31	
			Alto	4,2636	2,14919	55	
			Total	4,2967	1,97851	86	
Total		Baixo	4,4828	1,79660	58		
		Alto	4,8636	2,08066	121		
		Total	4,7402	1,99602	179		
lealdade		AS	CL	Baixo	5,5714	2,40522	14
				Alto	5,4352	2,01080	36
				Total	5,4733	2,10398	50
	SL		Baixo	5,9825	1,96096	19	
			Alto	5,9383	2,27028	27	
			Total	5,9565	2,12523	46	
	Total		Baixo	5,8081	2,13442	33	
			Alto	5,6508	2,12295	63	
			Total	5,7049	2,11697	96	
	EV		CL	Baixo	5,2564	1,81635	13
				Alto	6,4000	2,07395	30
				Total	6,0543	2,04956	43
		SL	Baixo	5,5556	2,88617	12	
			Alto	7,0357	2,11469	28	
			Total	6,5917	2,43255	40	
		Total	Baixo	5,4000	2,34323	25	
			Alto	6,7069	2,10085	58	
			Total	6,3133	2,24475	83	
		Total	CL	Baixo	5,4198	2,10736	27
				Alto	5,8737	2,08188	66
				Total	5,7419	2,08811	93
	SL		Baixo	5,8172	2,32513	31	
			Alto	6,4970	2,24147	55	
			Total	6,2519	2,28203	86	
Total	Baixo		5,6322	2,21609	58		
	Alto		6,1570	2,16926	121		
	Total		5,9870	2,19219	179		