

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

MARIANA DUARTE BONAMIGO

CONSUMO CONSPÍCUO DE ACESSÓRIOS DE LUXO

Porto Alegre

2023

MARIANA DUARTE BONAMIGO

CONSUMO CONSPÍCUO DE ACESSÓRIOS DE LUXO

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

Orientador: Leonardo Nicolao

Porto Alegre

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Carlos André Bulhões

Vice-Reitora: Profa. Dra. Patricia Pranke

A ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Diretor: Prof. Dr. Takeyoshi Imasato;

Vice-Diretora: Prof. Dr. Rogério Faé

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Chefe: Prof. Dr. Paulo Ricardo Zilio Abdala

Chefe-Substituta: Prof. Dr. Cleo Schmitt Silveira

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Coordenadora: Prof. Dr. Rogério Faé

Vice-Coordenador: Profa. Dra. Carla Simone Ruppenthal

CIP - Catalogação na Publicação

Bonamigo, Mariana Duarte
Consumo conspícuo de acessórios de luxo / Mariana
Duarte Bonamigo. -- 2023.
68 f.
Orientador: Leonardo Nicolao.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de
Administração, Curso de Administração, Porto Alegre,
BR-RS, 2023.

1. comportamento do consumidor. 2. marketing. 3.
acessórios. 4. luxo. 5. efeitos snob e bandwagon. I.
Nicolao, Leonardo, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Departamento de Ciências da Informação

Rua Washington Luiz, 855, Centro Histórico

CEP: 90010-460 - Porto Alegre – RS

Telefone: (51) 3308.3851

E-mail: ea_comgrad@ufrgs.br

MARIANA DUARTE BONAMIGO

CONSUMO CONSPÍCUO DE ACESSÓRIOS DE LUXO

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

Aprovada em 04 de Abril de 2023.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Leonardo Nicolao – UFRGS
Orientador

Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto – UFRGS

Dedico este trabalho à minha família, namorado e amigos que sempre me apoiaram e estiveram ao meu lado durante esta trajetória.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a minha família que é meu porto seguro e meus maiores incentivadores. Sem eles nada disso seria possível. Aos meus pais e avós que tiveram e têm o papel mais importante que é a formação do meu caráter. Aos meus dindos, Liciane e Rafael que me deram a oportunidade de vivenciar a profissão que escolhi para mim na prática. Aprendo diariamente com eles e me espelho nos excelentes administradores que são. Ao meu namorado Guilherme que esteve ao meu lado me apoiando e me motivando em todos os momentos desta trajetória. A sua determinação e dedicação me inspiram.

Agradeço às minhas colegas Laura, Martina e Rafaela que estiveram comigo em absolutamente todos os momentos ao longo destes 5 anos. Com elas, esse caminho se tornou muito mais leve e alegre. Tenho certeza que esta etapa juntas se encerra, mas seguiremos sempre auxiliando uma a outra. Não posso deixar de falar dos meus amigos de infância e do colégio que por mais que tenham seguido carreiras diferentes sempre estiveram presentes nesses 5 anos.

Agradeço ao Prof. Dr. Leonardo Nicolao, que me orientou da melhor forma possível neste trabalho, além de ter sido um excelente professor ao longo das cadeiras que ministrou. Sua maneira de ensinar e seu amor pela sua área em que atua é admirável e inspirador. Sou extremamente grata também a todos os outros professores que fizeram parte da minha formação e me auxiliaram a me tornar a profissional que sou hoje.

Por fim, agradeço a Deus por cuidar tão bem de mim e sempre me guiar para o caminho certo. Me considero uma pessoa muito iluminada e sou grata por tudo que a vida me proporciona. Tenho certeza que este é o começo de uma linda carreira que irei trilhar ao lado de todos citados aqui.

“Frequentemente é necessário mais coragem para ousar fazer certo do que temer fazer errado.” (LINCOLN, [18-?]).

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso discorre sobre o consumo conspícuo de acessórios de luxo. Dessa maneira, por meio de análises do comportamento do consumidor, objetiva-se descrever como os efeitos *snob* e *bandwagon* de Leibenstein (1950) se manifestam no mercado de acessórios de luxo. Para isso, foi preciso conhecer o contexto em questão, realizando entrevistas de profundidade e posteriormente uma pesquisa de caráter experimental. Na primeira etapa, foram entrevistados consumidores de acessórios de luxo que ao longo das conversas comentaram sobre suas experiências com estes tipos de compras, em que foi possível identificar uma tendência evolutiva no ciclo de compra do consumidor. Na segunda etapa, aplicou-se um experimento em que os entrevistados foram expostos de maneira randomizada a um de dois tipos de editoriais de moda. Com a manipulação das variáveis foi possível analisar diversos comportamentos dos consumidores. Dentre estas análises foram observadas diferenças estatisticamente significativas no que se refere a atração dos consumidores ao item exposto, sendo possível afirmar que a fama do acessório interfere na percepção de atração dos consumidores. O estudo em questão é significativo tanto para área acadêmica, uma vez que não se encontram muitos estudos que analisem somente os efeitos *snob* e *bandwagon* de Leibenstein (1950), como para o mercado de acessórios de luxo, que poderá usufruir das análises e dos resultados positivos encontrados.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; marketing; acessórios; luxo; consumo conspícuo; efeitos *snob* e *bandwagon*.

ABSTRACT

This final paper studies conspicuous consumption of luxury accessories. Analyzing the behavior of the consumer, this study describes how the Leibenstein (1950) effects, snob and bandwagon, manifest in the luxury market. Therefore, it was necessary to further investigate these markets, which was done through in-depth interviews and was later tested as experimental research. In the first step, luxury consumers were interviewed and described their experience with these kinds of purchases, where we could identify an evolutionary trend in the consumer buying cycle. In the second step, a questionnaire was applied in which volunteers were randomly exposed to one of two kinds of fashion editorial. With the variables manipulations it was possible to analyze different kinds of behaviors presented by the consumers. Among the analyzes, it was possible to verify statistically significant differences regarding the item attraction of the consumers, making it possible to infer that in this sample the popularity has significant influence in the consumers perception of attraction. The study is significant for both the academic area, as there are not a lot of papers investigating specifically Leibenstein (1950) effects, and for the luxury accessories market, which can take advantage of the data herein presented to elaborate future strategies.

Keywords: consumer behavior; marketing; accessories; luxury; conspicuous consumption; snob and bandwagon effects.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 –	Modos de Luxo.....	22
Quadro 2 –	Classes do Luxo.....	23
Figura 1 –	Relação entre o Consumo de Luxo e os Efeitos Bandwagon, Snob, Veblen e Preço.....	26
Gráfico 1 –	Adaptação Hedônica.....	27
Quadro 3 –	Análise da evolução do consumo.....	30
Figura 2 –	Delineamento da pesquisa.....	31
Figura 3 –	Sequência temporal experimento.....	33
Quadro 4 –	Variáveis do experimento.....	34
Figura 4 –	Poucos exemplares vendidos.....	35
Figura 5 –	Queridinha do momento.....	35
Quadro 5 –	Identificação dos respondentes.....	37
Quadro 6 –	Ciclo de compra.....	42
Quadro 7 –	Gênero.....	43
Quadro 8 –	Ocupação.....	44
Gráfico 2 –	Luxuosidade da bolsa.....	45
Quadro 9 –	Valor.....	46
Gráfico 3 –	Familiaridade com acessórios x valor.....	46
Gráfico 4 –	Familiaridade com a bolsa x valor.....	47
Gráfico 5 –	Vendas.....	48
Gráfico 6 –	Atração X Grupos.....	49
Gráfico 7 –	Atração X Gênero.....	49
Gráfico 8 –	Familiaridade com bolsa X Familiaridade.....	50
Gráfico 9 –	Familiaridade com acessórios x Atração.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Familiaridade acessórios.....	44
Tabela 2 –	Familiaridade Bolsa.....	45
Tabela 3 –	Teste ANOVA valor x familiaridade bolsa.....	47
Tabela 4 –	Teste T.....	48

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABNT Associação Brasileira de Normas Técnicas

SUMÁRIO

1	DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO.....	14
2	JUSTIFICATIVA.....	19
3	OBJETIVOS.....	20
3.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
4	REVISÃO TEÓRICA.....	21
4.1	CONTEXTO HISTÓRICO.....	21
4.2	EFEITOS SNOB E BANDWAGON.....	24
5	CRÍTICAS A TEORIA DO CONSUMO CONSPÍCUO.....	29
6	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	31
6.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS - PESQUISA QUALITATIVA.....	31
6.1.1	Desenvolvimento das entrevistas.....	32
6.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS - PESQUISA QUANTITATIVA.....	32
6.2.1	Delimitação das variáveis.....	33
6.2.2	Efeito de confusão.....	34
6.2.3	Checagem de manipulação.....	36
6.2.4	Critérios de análises.....	36
7	RESULTADO.....	37
7.1	RESULTADO QUALITATIVA.....	37
7.1.1	Primeira compra e inclusão.....	38
7.1.2	Sentimentos ao comprar.....	39
7.1.3	Última compra e necessidade de diferenciação.....	40
7.1.4	Não associação.....	41
8	RESULTADO QUANTITATIVA.....	43
8.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	43
8.2	CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO.....	45
8.3	ATRAÇÃO.....	48
8.4	ATRAÇÃO VERSUS FAMILIARIDADE.....	50
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
	REFERÊNCIAS.....	55
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA (QUALITATIVA).....	60
	APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO.....	61
	APÊNDICE C – MARCA E MODELO DA BOLSA.....	62

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO (QUANTITATIVA).....	63
--	-----------

1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

O consumo de bens de luxo cresce exponencialmente no Brasil desde a virada do século XX e sua expansão tem sido muito percebida em função da grande notoriedade que as marcas que compõem esse setor têm ganho neste período (CUNHA *et al.*, 2019, p. 65). Mesmo em meio às dificuldades enfrentadas pela pandemia do COVID-19, de acordo com pesquisa feita pela Euromonitor International (2021), o varejo de luxo brasileiro obteve resultados positivos. Ademais, os dados revelam um crescimento em 2021 de 10,8% em comparação aos de 2020, o que se traduziu em um valor de vendas estimado em R\$13,9 bilhões no segundo ano pandêmico. A pesquisa relaciona o aumento desta demanda com o fechamento das fronteiras do hemisfério norte aos brasileiros durante a pandemia, com a presença massiva de consumidores desta categoria de produtos no país, encontrando níveis sem precedentes de consumo local de artigos de luxo.

No que se refere à região de Porto Alegre (RS), em balanço divulgado no final de 2019 pelo Iguatemi Porto Alegre - o primeiro e mais renomado shopping da capital - foram exibidas projeções de alta de 8% nas vendas e ampliação do segmento de luxo. Em conformidade, nos meses seguintes, o shopping passou a contar com a primeira loja da grife Dolce & Gabbana na região. Nailê Santos, gerente-geral do empreendimento, afirma que o mercado de luxo vem se sobressaindo como um atrativo do centro de compras.

A Gucci fez um evento de três dias aqui e obteve números impressionantes de vendas. Assim como a da Louis Vuitton, que ficaria apenas por um período determinado, em 2018, depois prorrogou por duas vezes e já está há um ano instalada aqui (SANTOS, 2019).

Em entrevista dada ao Valor Econômico (2021), Michel Cheval, diretor da marca Mont Blanc no Brasil, relata que com a necessidade de se reinventar trazida pela pandemia, foram criadas jornadas de experiências personalizadas para cada cliente. Assim, por meio de ligações de vendedores os compradores eram ouvidos, sendo possível entender suas preferências e oferecer produtos dentro de seus hábitos de consumo. Portanto, com essas informações foi possível identificar um importante potencial na capital do Rio Grande do Sul, como relata Cheval:

Estamos atentos a esses movimentos para olhar com atenção quem é nosso cliente e os potenciais de crescimento nas cidades. Um dos focos agora, por exemplo, será melhorar a penetração em Porto Alegre, um mercado que descobrimos ter um potencial importante para a marca (CHEVAL, 2021, online).

Em relação aos acessórios, Dubois e Laurent (1995) acreditam que os acessórios são adquiridos por clientes que não possuem recursos para adquirir uma peça de maior valor, mas que desejam ter o acesso ao mundo elitizado. Em concordância, em entrevista dada à revista *Metrópole* a consultora de imagem Valeria Doustaly relembra a repercussão do termo "*it bag*" que passou a ser usado para se referir às coisas que viraram tendências:

Também conhecidas como o 'must-have', são as peças que fashionistas e modelos da década mostravam. As grandes marcas também começaram a impulsionar os acessórios como porta de entrada para o consumo. A febre fez com que as pessoas sentissem que era bom investir em uma bolsa que era considerada uma *it bag*. E também, ao comprar uma *it bag*, o consumo é levado para um lugar de pertencimento social (DOUSTALY, 2021).

Mesmo que a maioria das marcas de luxo possua uma ampla gama de produtos, de acordo com a pesquisa divulgada pela Luxe Digital em seu artigo "*The 15 Most Popular Luxury Brands Online In 2022*", os itens mais procurados nas marcas de luxo mais populares de 2022 são os acessórios. Ademais, na lista "*The world 's most valuable brands*" divulgada anualmente pela Forbes a primeira indústria de luxo a aparecer no *ranking*, ocupando a nona posição é a famosa Louis Vuitton, especialista em bolsas e malas de viagem. Assim, sendo considerados pelas marcas de luxo como porta de entrada para novos clientes ou como principal especialidade de venda é inegável a importância dos acessórios ao mercado de luxo.

Para que possamos falar sobre acessórios de luxo, é preciso entender mais sobre esse conceito. Para D'Angelo (2006) o luxo representa, em tese, o que de melhor se pode obter em termos de funcionalidade, matéria-prima, acabamento, durabilidade e execução. No entanto, o que é luxo para alguns pode ser absolutamente comum para outros (BERRY, 1994; KAPFERER, 1997). Segundo Diniz (2012) existem dois conceitos para o luxo: o contemporâneo e o tradicional. O primeiro é designado como particular e pode ser associado à constatação de Berry (1994) e Kapferer (1997). O luxo contemporâneo possui um caráter subjetivo nos símbolos que o caracterizam (raridade, exclusividade e de difícil obtenção), gerando

uma carga emocional oriundo da necessidade humana, de um significado pessoal. Esse luxo surge da premissa de "não se ter" o que é necessário (DINIZ, 2012, p. 157). Já o segundo, se caracteriza pelos desejos e vontades materialistas e não fisiológicos. O luxo tradicional é o serviço ou produto raro, exclusivo, desenvolvido para poucos, cuja confiança está na marca esculpida no produto. Esse luxo tem um caráter objetivo, isto é, está relacionado ao materialismo, a tudo aquilo que o dinheiro pode comprar (DINIZ, 2012, p. 157).

Desta maneira, o conceito de luxo tradicional de Diniz (2012) está totalmente relacionado às análises de consumo feitas pelo economista norte americano Thorstein Veblen em seu livro "A Teoria da Classe Ociosa". Para Veblen (1988), o motivo imediato pelo qual os indivíduos demandam bens e serviços além do necessário para a sua sobrevivência, nada mais é do que um desejo. Tal desejo é alimentado pela quantidade ou grau - sendo maior ou menor valor monetário - dos bens que as pessoas conseguem consumir. Assim, em sua obra o autor pautou as primeiras proposições relativas ao consumo conspícuo, que posteriormente vieram a ser consideradas e pesquisadas por outros economistas. De acordo com a teoria Vebleniana, o consumidor conspícuo busca impressionar as pessoas com suas posses, se utilizando do seu elevado nível de renda a fim de se diferenciar socialmente e aumentar sua estima frente a outros indivíduos. Em conformidade, Douglas e Isherwood (2002) acreditam que os bens carregam significados sociais e culturais os quais demonstram a classe à qual o indivíduo pertence, sendo suas decisões uma fonte vital da cultura do momento a fim de sustentar as relações sociais.

Deste modo, o ser humano busca demonstrar sua riqueza, ou seja, ostentar seus bens a fim de satisfazer seu instinto de competição monetária de maneira tão intensa que o bem se torna honorífico (SALLES; CAMATTA, 2020). Para Salles e Camatta (2020) a propriedade de bens adquire valor principalmente como forma de superioridade entre os indivíduos que possuem *versus* os que não possuem os bens materiais e o seu apego é tão elevado que é inviável obter uma posição digna e honrosa na sociedade sem a propriedade destes. Hamilton (1987) discorre a visão de Veblen sobre o consumo em duas dimensões: um cerimonial e outra instrumental, sendo o cerimonial o consumo a serviço do *status* social, e o instrumental como ferramenta para alcançar determinado fim: a ostentação. Assim, em 1918, Veblen se tornou precursor de uma Escola de pensamento da ciência

econômica, batizada por Hamilton (1918) de Economia Institucional. A partir destas abordagens e conceitos, é importante ressaltar que a concepção de luxo trazida neste trabalho vai ao encontro ao valor monetário que o artigo possui, visto que o que é banal está ao alcance do grande público e, portanto, não há mérito em consumi-lo (VEBLEN, 1983).

Frente a diversas interpretações e análises feitas sobre o conceito de Veblen (1988), identifica-se a necessidade de elencar as principais e relevantes proposições para o desenrolar deste trabalho. Duesenberry (1949), em suas descrições a respeito de renda e status social, foi o primeiro autor a utilizar a matemática para mensurar e prever esta busca pela distinção frente à sociedade. Ao analisar como os relacionamentos influenciam o comportamento de poupar, o pesquisador chegou à conclusão de que as pessoas com altas rendas precisam de muito mais renda extra do que aquelas com renda inferior. No entanto, vale ressaltar que o autor não considera sua pesquisa como continuação da Teoria Vebleniana pelo fato de utilizar uma modelagem matemática (SALLES; CAMATTA, 2020).

Logo em seguida, Harvey Leibenstein (1950) demonstrou que o consumidor pode responder à variação de preços dos produtos de luxo de diferentes formas — levando em consideração os aspectos sociais— sendo elas: Efeitos *Bandwagon*, *Snob* e *Veblen*. No que se refere ao efeito *Bandwagon*, este representa o aumento da demanda de um item pelo fato deste estar “na moda”, ou seja, sendo consumido por muitas pessoas. Com relação ao efeito *Snob*, o consumo interfere negativamente na demanda por certo item, visto que quando muitas pessoas o consomem ele acaba perdendo a sua exclusividade. E por fim, o efeito *Veblen* se refere ao consumo conspícuo, em que a demanda aumenta pelo preço elevado do produto. Em relação ao efeito Veblen, este não fará parte desta pesquisa pois -como exposto futuramente- o estudo se foca apenas nos outros dois efeitos, se referindo a uma possível passagem entre efeito *bandwagon* e *snob*.

Corneo e Olivier Jeanne (1997) apontaram que tais efeitos podem estar relacionados às normas sociais que governam a atribuição do status. Ademais, acreditavam que o uso de uma parte da renda dos indivíduos para competição causava alterações no mercado como um todo, visto que os bens normais deixam de ser consumidos para consumir os bens de acordo com o efeito *snob* e *bandwagon*. Kastanakis and Balabanis (2012) descobriram que a motivação pelo

status precisa ocorrer primeiro pelo efeito *bandwagon* para impactar em compras de luxo, ou seja, a intenção de compra de artigos de luxo é motivada em um indivíduo, inicialmente, pelo efeito *bandwagon*. Dessa forma, um dos fatores que impacta as compras no mercado de luxo é a necessidade que os compradores têm em fazer parte de um certo grupo social.

Beata Stępień (2018) investigou a possibilidade de interrelações entre os efeitos *snob* e *bandwagon* nos consumidores do setor fashion de luxo. Apesar da impressão de que estes dois efeitos são opostos e não podem coexistir na motivação individual de compras de luxo, Stępień (2018) conclui que existe uma relação mútua clara entre *snob* e *bandwagon*, podendo ser motivadores do consumo no mesmo momento. Em relação às motivações de consumo, é importante falar sobre a escolha dos consumidores. Segundo Neto (2006) as preferências de qualquer consumidor são resultantes de seu próprio histórico de compras. As aquisições acumuladas podem ser usadas para indicar a experiência dos consumidores com a categoria do produto em questão. O autor conclui que as preferências mudam de acordo com os processos de habituação, representando uma evolução nas preferências.

Dessa forma, os acessórios "*must-have*" são um grande exemplo de bens que demonstram riqueza na sua exibição à sociedade e o seu consumo pode ser motivado por diferentes fatores (EASTMAN; EASTMAN, 2015). Em relação aos fatores externos, não foram encontrados estudos que investiguem a existência de uma alteração entre os efeitos *snob* e *bandwagon* de Leibenstein (1950) ao longo da trajetória dos consumidores de luxo.

Portanto, assim como as preferências mudam conforme o convívio e aquisição de experiência a uma categoria de produto (NETO, 2006) imagine-se que com a familiaridade da categoria de luxo as pessoas tendem a migrar do *bandwagon* para *snob*. Com isso, a questão principal desta pesquisa é "Como os efeitos *snob* e *bandwagon* se manifestam no mercado de acessórios de luxo?"

2 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista o crescimento do mercado de acessórios de luxo e sua alta demanda identificada, de maneira geral no Brasil, é possível verificar a importância deste estudo. Por meio deste trabalho é factível examinar de maneira clara e precisa as motivações do consumidor conspícuo, compreendendo todo o processo de compra e a evolução deste consumo na vida dos seus participantes. No que se refere a esta possível mudança na resposta do consumidor no mercado de luxo frente às variações de preços, busca-se verificar se existe uma transição entre os efeitos *Bandwagon* e *Snob* descritos no artigo "*Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers Demand*" de Harvey Leibenstein (1950).

Desta maneira, o conhecimento produzido contribui para um maior entendimento da dinâmica que o consumidor desses bens está envolvido e quais são os fatores que influenciam sua tomada de decisão. Além disso, esta compreensão se torna mais completa ao verificar a existência ou não da evolução entre os efeitos. Por meio destes resultados, empresas voltadas para o setor de acessórios de luxo podem validar suas hipóteses em relação ao comportamento ou até mesmo identificar uma tendência evolutiva no ciclo de compra do consumidor conspícuo. Ademais, pesquisadores e estudantes da área de comportamento do consumidor podem ter acesso a informações ainda não estudadas sobre estes consumidores no mercado. Por conseguinte, as informações e resultados adquiridos serão divulgados em redes sociais como LinkedIn e Lume, para empresas ou estudantes que tenham interesse no assunto abordado.

3 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho é descrever como os efeitos *snob* e *bandwagon* se manifestam no mercado de acessórios de luxo.

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atingir o propósito do estudo, foi preciso estabelecer passos a serem tomados. Tendo como respondentes os consumidores do mercado de acessórios de luxo, foram traçados 5 objetivos específicos:

- a) Determinar fatores que levam um indivíduo a comprar um acessório de luxo;
- b) Comparar as diferentes motivações e relacioná-las com o perfil do consumidor;
- c) Descrever as diferentes situações em que os efeitos estudados se manifestam no mercado;
- d) Verificar se há uma migração entre os efeitos *bandwagon* e *snob*;
- e) Relacionar as manifestações e possíveis migrações dos efeitos ao perfil do consumidor.

4 REVISÃO TEÓRICA

Para melhor definir o tema de estudo deste trabalho, esta revisão tem três objetivos. Primeiro, entender o contexto histórico do tema em questão. Segundo, discutir os conceitos importantes para o desenvolvimento deste trabalho e por último, discutir resultados de estudos semelhantes, identificando o que já se sabe sobre o tema de estudo e como se relacionam com o estudo proposto.

4.1 CONTEXTO HISTÓRICO

A fim de contextualizar o tema de estudo deste trabalho é preciso entender o contexto do consumo conspícuo de bens de luxo. Procedente do latim, o luxo representa “excesso em geral” no mundo contemporâneo (LIPOVETSKY, 2005). No entanto, definir o que é ou não luxo pode ser difícil, pois é um conceito subjetivo (DE BARNIER *et al.*, 2012). Ou seja, o luxo é relativo, pois o significado que tem para uma pessoa que não está acostumada a vivenciar este prazer e refinamento pode ser diferente para outra pessoa que o presencia no seu dia-a-dia (ROSA, 2010). De acordo com Passarelli (2010), o verbete luxo representa uma maneira de viver caracterizado por grandes despesas supérfluas, pelo desejo de exibir-se e pela sensação de prazer. Para Munhoz (2015), desde a antiguidade o luxo esteve presente na diferenciação de classes e como símbolo de poder, mas além de *status*, o luxo traz satisfação pessoal e pode ser utilizado como moeda de troca.

Allérès (2000), classificou o luxo com base em diversos níveis de exclusividade e seletividade, dividindo-os em: luxo inacessível, luxo intermediário e luxo acessível. Dubois e Czellar (2002) definiram os produtos de luxo com as seguintes características: qualidade excepcional, durabilidade, preço elevado, escassez e singularidade, estética, história e superfluidade. Para Mortelmans (2005) para ser de luxo os produtos devem ser produzidos de forma limitada, não deixando de ser subjetivamente raro. Vale ressaltar que para o autor, caso o item passe a ser comprado por qualquer pessoa e facilmente encontrado, este deixa de ser considerado um bem de luxo.

Diniz (2012) divide o luxo em dois modos, o luxo tradicional e o luxo contemporâneo. Diniz (2006) *apud* Cabreira (2020) compara o luxo tradicional versus contemporâneo, sendo o tradicional caracterizado pelo materialismo e o

contemporâneo pelo subjetivismo. Sendo assim, o conceito de luxo pode ser considerado fluido, mudando conforme o tempo e o espaço (LUNGU, 2021).

Quadro 1 – Modos de Luxo

Luxo Tradicional	Luxo Contemporâneo
-Participantes de família tradicional, herdeiros de fortunas.	- Profissionais bem-sucedidos que atuam em diversas áreas.
- Ostentação	- Simplicidade com elegância.
- Viagens clássicas (Nova York, Paris, Miami e Londres) com intuito de comprar e ser visto.	- Viagens perceptuais, levando em consideração o aprendizado e o emocional.
-Restaurantes caros, com chefes conhecidos.Ser visto em restaurantes caros proporciona <i>status</i> .	- Restaurantes pequenos, sem ser da moda, mas que evocam memórias afetivas.
- Esforçar-se para sair em colunas sociais.	- Não gostar de sair em colunas sociais.
- Valorização da marca nas roupas. Sente a necessidade de usar grifes para mostrar que é.	- Valorização de roupas sem marcas. Não sente a necessidade de usar grifes para dizer quem é.
- Valorização de morar em imóveis de altíssimo padrão,em bairros nobres.	- Valorização de morar em apartamentos com segurança, aconchegantes. Imóveis com significativo pessoal.

Fonte: Cabreira, (2020, p.167).

Para descrever as características do mercado de bens de luxo em relação ao mercado de bens em geral, Allèrès (2000) *apud* Cabreira (2020) classificou este mercado em três classes, sendo elas: luxo inacessível, luxo intermediário e luxo acessível. Além disso, em sua pesquisa foi possível observar que, devido ao alto grau de exigência do público consumidor, o segmento do luxo atua como referência para o mercado de consumo dos bens em geral. Frente a esta divisão, o Luxo Intermediário e o Luxo Tradicional correspondem aos bens e classe de luxo que este trabalho terá como foco. Vale ressaltar que durante muito tempo a funcionalidade dos produtos de luxo foram consideradas por muitos como as mais valiosas. No entanto, vários estudos mostraram que a compra destes bens vai para além da sua utilidade funcional (STĒPIĒŅ, 2018). Assim, pode se relacionar a compra para além da utilidade ao consumidor conspícuo, que busca impressionar as pessoas com suas posses, se utilizando do seu elevado nível de renda a fim de se diferenciar socialmente e aumentar sua estima frente a outros indivíduos.

Quadro 2 – Classes do Luxo

Luxo Inacessível	Luxo Intermediário	Luxo Acessível
-Objetos únicos e experiências únicas	- Fabricação em séries limitadas.	- Produção em séries não limitadas.
- A elite das elites são clientes desse segmento de luxo.	- Corresponde as necessidades dos compradores e o seu estilo de viver.	- A quantidade de consumidores é ampla, abrangendo a classe média.
- O preço é muitíssimo elevado por ser referente a um produto único.	- O preço é elevado e a distribuição limitada.	- O preço é uma variável de importância, sendo definido com base na concorrência.

Fonte: Cabreira, (2020, p.168).

Originário da primeira obra Vebleniana (1899), o conceito de consumo conspícuo foi absorvido em 1950 pela abordagem marginalista, passando a fazer parte desta escola em diversas discussões e tendo sua utilização mais ampliada por Weber (2011) quando o autor realizou uma pesquisa com o termo trazido por Veblen (1988) em seu livro (SALLES; CAMATTA, 2020). Segundo Weber (2011) *apud* Salles e Camatta (2020), o conceito vebleniano aparece 227 vezes em artigos e revistas de conhecidas e renomadas no período entre 1894 e 2010, concluindo que o consumo conspícuo pode ser considerado um termo de conhecimento universal na ciência econômica. Em concordância, Karunanayake (2020) *apud* Lungu (2021) afirmam que este conceito é amplamente discutido e praticado pela sociedade, sendo possível observar condutas com o objetivo de exibir riqueza e status ao nosso redor com facilidade.

No que se refere à interpretação e definição do conceito, pode-se observar diferentes análises e teorias na utilização deste termo na literatura. Para Veblen (1988) o consumo conspícuo se fundamenta na busca por impressionar indivíduos com a posse de algo a fim de elevar a estima do comprador frente a sociedade. Nessa linha, Scheetz (2007) considera qualquer consumo com o fim de demonstrar riqueza aos outros como conspícuo, podendo ir da "[...] aplicação de um batom caro em público até a condução de um carro de luxo." (SCHEETZ, 2007, p. 2). Memushi (2013) *apud* Lungu (2021) julgam como errado considerar o consumo conspícuo como um campo exclusivo dos ricos, visto que este fenômeno não é mais um privilégio das classes altas. Em concordância, Ferman e Benli (2019) interpretam que, no passado o consumo conspícuo foi considerado um consumo desnecessário,

no entanto, em razão do aumento do poder de compra da classe média e da uniformização da distribuição de riquezas, nos dias atuais esse consumo se tornou uma das principais formas de consumir.

Portanto, o comportamento dos integrantes da classe ociosa de Veblen (1988) foi se transformando ao longo da história, no entanto, os hábitos de vida desses indivíduos foram sendo disseminados, sendo o consumo conspícuo o principal deles, permeando a economia por meio de carros, imóveis, jóias, vestuários, celebrações, etc. (SALLES; CAMATTA, 2020). Sendo assim, é possível verificar a importância do estudo deste conceito, visto que é uma questão de interesse para diversas áreas como a ciência econômica e administrativa.

4.2 EFEITOS SNOB E BANDWAGON

Para fins de embasamento deste trabalho, é necessário analisar com maior distinção alguns conceitos importantes. Como já mencionado anteriormente, não foram encontrados estudos que investiguem a existência de uma alteração entre os efeitos *snob* e *bandwagon* de Leibenstein (1950) no mercado de acessórios de luxo. Sendo assim, é fundamental compreender o conceito destes efeitos. Liebenstein (1950) afirma que na época da publicação de seu artigo a teoria Vebleniana ainda não havia sido absorvida pela abordagem marginalista, sendo o primeiro a andar nessa direção, introduzindo os conceitos de *Snob*, *Bandwagon* e *Veblen Effect* (SALLES; CAMATTA, 2020). O autor divide a demanda em dois tipos, a funcional, que surge em função de características que envolvam as commodities e a não funcional, em que a variação da demanda é imposta por motivações exteriores à própria mercadoria. Dessa maneira, a demanda não funcional se divide em três partes de acordo com as motivações, sendo elas: efeitos externos da utilidade, motivos especulativos e motivos irracionais. O primeiro deles é o que representa a demanda estudada neste trabalho, a segunda se refere a compra de mercadorias esperando que o preço suba e a terceira é a que representa todas as demandas que não se encaixam nas duas classificações anteriores (SALLES; CAMATTA, 2020).

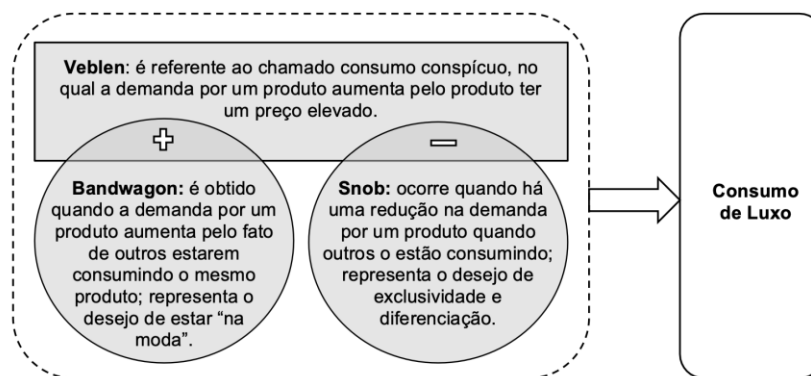
No que se refere aos efeitos externos da utilidade, classificados por Vigneron e Johnson (2004) como efeitos interpessoais e por Eastman e Eastman (2015) como fatores externos, estes se dividem em:

- Veblen: O aumento da demanda em função do preço elevado de um produto, ou seja, uma exceção da lei da oferta e da demanda, que afirma que existe uma relação inversa entre o preço e a quantidade demandada (LEIBENSTEIN, 1950) (CHENAVAZ; EYNAN, 2020). É considerada por Vigneron e Johnson (2004) como uma percepção conspícua por estar associada à busca por representação e posição social por parte dos indivíduos que consomem publicamente produtos de luxo;
- *Bandwagon*: Se refere ao aumento da demanda de um bem em função do seu consumo, quanto mais indivíduos consomem um produto, mais a demanda por ele aumenta. Assim, esse efeito representa o desejo das pessoas de comprar certo item para entrar, fazer parte ou ser associado a um grupo social como "*one of the boys*" (Leibenstein, 1950, p. 189). Interpretado por Vigneron e Johnson (2004) como uma percepção de valor social, a qual descreve a propensão para comprar produtos de luxo que sejam reconhecidos no meio social em que se faz ou quer se fazer parte;
- *Snob*: Contextualizado por Leibenstein (1950) como o oposto do bandwagon effect, em que a demanda pelo produto decresce quando outros consomem, ou seja, quando aumenta o consumo do bem em questão. Dessa maneira, consumidores "*snobbish*" só dão valor e importância a um produto quando poucas pessoas o compram, o que representa o desejo de exclusividade, diferenciação do indivíduo. Para Vigneron e Johnson (2004) este efeito pode ser considerado como uma percepção de unicidade e está relacionada com a individualidade, exclusividade e oferta limitada dos artigos.

Arede (2015) notou que os três âmbitos são indispensáveis para caracterizar o segmento de consumo de luxo e sua ligação —exposta na figura 1 — cria uma divergência muito interessante na decisão de consumo final. Em seu esquema, a autora relaciona os efeitos de Leibenstein (1950) e o consumo de luxo, ilustrando que em um mercado em que existam os três efeitos somados ao preço é possível dividi-los e indicar suas direções com a mudança do preço. Dessa forma, um aumento no preço irá resultar em efeito preço e bandwagon negativos e efeito *snob* e veblen positivos (AREDE, 2015). Ademais, para Eastman e Eastman (2015), embora existam diferenças significativas entre os efeitos *snob* e *bandwagon*, os dois

se baseiam na constatação do aumento do auto conceito obtido com a compra de uma mercadoria de luxo. Eles dividem os motivadores do consumo por *status* em dois subgrupos, os fatores internos: busca por qualidade, pautada pelo prazer e gostos pessoais; e os fatores externos: efeitos *bandwagon* (necessidades de fazer parte), *veblen* e *snob* (necessidade de se destacar) (LEIBENSTEIN, 1950) (EASTMAN; EASTMAN, 2015).

Figura 1 – Relação entre o Consumo de Luxo e os Efeitos *Bandwagon*, *Snob*, *Veblen* e Preço



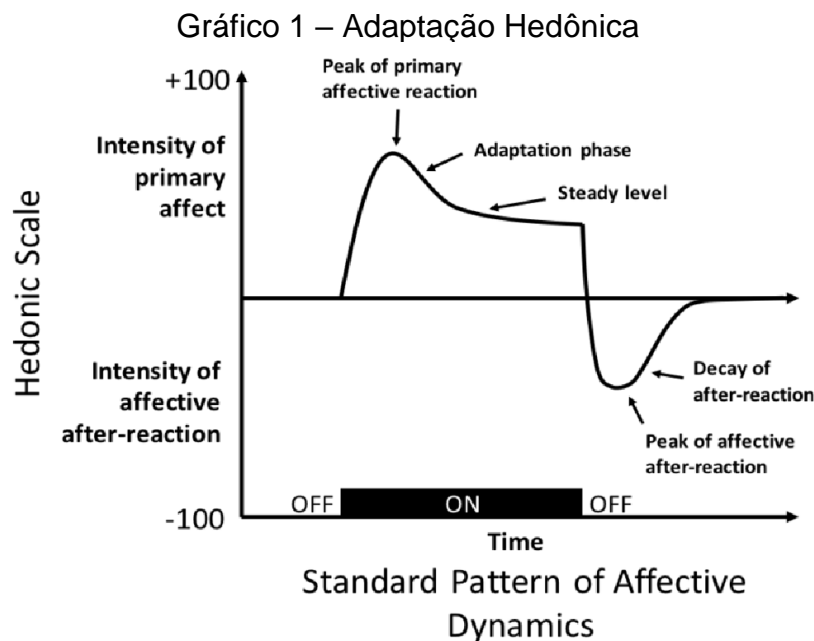
Fonte: Arede, (2015, p.12).

Segundo Eastman *et al.* (2018), o efeito *bandwagon* sugere a necessidade de se encaixar no quadro social de compras de luxo a fim de reduzir incertezas e suprir necessidades de gratificação de curto prazo. Com isso, é importante entender o conceito de adaptação hedônica, que se trata de uma redução na intensidade afetiva de circunstâncias favoráveis em experiências em produtos direcionados para o consumo (FREDERICK, LOEWENSTEIN, 1999). No que se refere a gratificação no curto prazo no segmento estudado, segundo Frank (1999) *apud* Nicolao (2009) os consumidores se adaptam aos bens de luxo rapidamente.

Dessa forma, no mercado de luxo a compra por bens suprem necessidades de gratificação de curto prazo (EASTMAN *et al.* 2018). Portanto, frente a adaptação hedônica percebida nos consumidores deste mercado (FRANK, 1999), os efeitos *Bandwagon* e *Snob* tendem a ocorrer com cada vez mais frequência. Segundo Schkade e Kahneman (1998) *apud* Cachapuz (2013) a adaptação está diretamente relacionada ao consumo insaciável de produtos e experiências e, conseqüentemente, à felicidade dos consumidores. De acordo com estudos de Cachapuz (2013), não há diferença entre o efeito tempo versus dinheiro em relação

a adaptação hedônica do consumidor ao bem de consumo, ou seja, compras mais caras não aumentam o tempo de adaptação real. Portanto, o aumento da felicidade por meio da elevação da renda, e conseqüentemente do poder aquisitivo, é momentâneo e de curto prazo, já que a tendência é de que a renda se torne constante, logo, a felicidade passa a ser também constante (SACHS, 2012).

Feldman (2015) conclui que embora alguns eventos possam aumentar ou reduzir o nível de felicidade de um indivíduo, de maneira geral as pessoas acabam retornando ao seu estado natural, podendo não ser exatamente o nível inicial, mas algo bem próximo. O conceito de esteira hedônica (BRICKMAN; CAMPBELL, 1971) explica a busca incansável pela felicidade e as flutuações causadas por eventos que afetam esse sentimento. Segundo Mantoan e Prearo (2020) este conceito explica que eventos bons e ruins afetam a felicidade, no entanto, as pessoas rapidamente se acostumam com a nova realidade, retornando ao nível neutro de felicidade, concluindo que os os esforços para aumento da felicidade são fadados ao fracasso.



Fonte: Solomon; Corbit (1974, p.120 *apud* OISHI, 2018).

Outro elemento que pode ser interessante para o entendimento deste trabalho é o conceito de custo de exposição da mercadoria trazido por Charoenrook e Thakor (2008). Eles afirmam que quanto maior esse custo, mais provável que o consumidor responda por meio da compra destes artigos. Para os autores o consumo conspícuo se relaciona com os bens de luxo —aqueles que requerem um alto gasto

monetário— e seus estudos se justificam pelo forte aumento no consumo deste tipo na segunda metade do século XX (SALLES; CAMATTA, 2020). Por conseguinte, em conformidade com a visão Vebleniana e com a proposta do trabalho, Charoenrook e Thakor (2008) alegam que a demonstração da riqueza não ocorre somente na compra dos bens mas principalmente na demonstração deles.

Vale ressaltar que para os autores este conceito trata da riqueza sinalizada pelo consumo de bens de alto valor aquisitivo e seu estudo se justifica pelo forte aumento na demanda por esses itens na metade do século XX. Portanto, o consumo conspícuo não ocorre somente na compra destes bens mas também na exibição deles, existindo duas maneiras de sinalizar riqueza: o consumo de bens de alto preço e o consumo de uma grande quantidade de bens com custo marginal. Segundo Camatta (2014), os autores conceituam as unidades de exibição com relação ao espaço físico e as oportunidades sociais e os custos de exposição oriundos da escassez de unidades de exibição. Vale ressaltar que essa limitação da exposição dos bens está associada a dois fatores, a impossibilidade de expor mais uma quantidade de bem ao mesmo tempo (por exemplo, a impossibilidade de dirigir dois carros ao mesmo tempo) e o limite estético em que a extrapolação fere as normas do bom gosto (por exemplo, utilizar joias em exagero).

5 CRÍTICAS A TEORIA DO CONSUMO CONSPÍCUO

Por ser um termo de conhecimento universal na ciência econômica (SALLES; CAMATTA, 2020), o consumo conspícuo foi interpretado por diversos autores desde sua primeira aparição. Trigg (2001) *apud* Camatta (2014) dividem em três principais pontos as críticas que as variações da teoria Vebleniana foram alvo. A primeira se refere à restrição aos bens de luxo, em que as preferências seriam formadas da classe ociosa para as classes inferiores e alegando que isso impede sua aplicação aos demais casos. No entanto, Camatta (2014) afirma que esta crítica foi feita em função da incompreensão da teoria do processo de decisão apresentada por Veblen, sendo possível analisar outros padrões de consumo que não sejam de bens de luxo. A segunda crítica a evolução do status social na literatura sociológica, articulando que é demonstrado de maneiras mais sutis que no consumo. No entanto, vale ressaltar que consumo conspícuo continua sendo a principal forma de demonstração de riqueza, podendo ser comprovado pelo aumento da procura pelos bens de luxo com o passar dos anos (CAMATTA, 2014) (CHAROENROOK; THAKOR, 2008). E por último à crítica referente a evolução na literatura sociológica sobre a segmentação social, visto que foi demonstrado que padrões de consumo não são determinados por classe e sim por estilos de vida. Dessa maneira, argumenta-se que este padrão se molda com o interesse do indivíduo em criar uma imagem pessoal para se igualar a uma classe social. Contrapondo este pensamento, Camatta (2014) afirma que apesar de defasado, a segmentação das classes sociais continua sendo utilizada. Ademais, o consumo conspícuo está totalmente relacionado com a renda do consumidor e não pode ser analisado somente pelas experiências pessoais dos agentes.

Chaudhuri e Majumdar (2006) *apud* Lungu (2021) concluem que o consumo conspícuo mudou sua forma de se manifestar ao longo do tempo. Lungu (2021) resume a análise da evolução do consumo conspícuo desde a época pré-capitalista feudal até a pós-moderna. Chacko *et al.*, (2018) verificou que o materialismo e autoestima têm uma influência positiva e significativa no consumo conspícuo, sendo assim, os indivíduos mais materialistas focam em comprar bens prestigiosos e exclusivos para se diferenciarem. Com isso, Lungu (2021) identificou que os indivíduos que apresentam uma estima social mais elevada têm mais propensão a consumir de maneira conspícuo. Além disso, Widjajanta (2018) analisou a influência

do uso das redes sociais no estímulo do consumo de bens de luxo, concluindo que nessas plataformas os consumidores compartilham seus bens adquiridos para se exibirem e receberem elogios (LUNGU, 2021). Dessa maneira, pode-se relacionar a colocação da "imagem" como principal objeto de consumo na estrutura social pós-moderna na análise de Chaudhuri e Majumdar (2006) com os *posts* e *storys* nas redes sociais, em que o usuário utiliza sua autoimagem para fazer parte de um grupo social por meio do uso de um artigo de luxo.

Quadro 3 – Análise da evolução do consumo

Estrutura Social	Principais objetos de consumo	Determinantes do comportamento	Consumidores	Principais dimensões do comportamento
Época Pré-capitalista feudal	Mulheres, escravos, comida	Poder político e militar	Nobreza	Ostentação pura
Moderna-Capitalista	Produtos muito caros (ex: diamantes)	Poder social e status	Nobreza e Classe Média-Alta	Ostentação, Unicidade
Pós-Moderna	Imagem e Experiência	Autoexpressão e autoimagem	Classe-média e "massas"	Unicidade e conformidade social

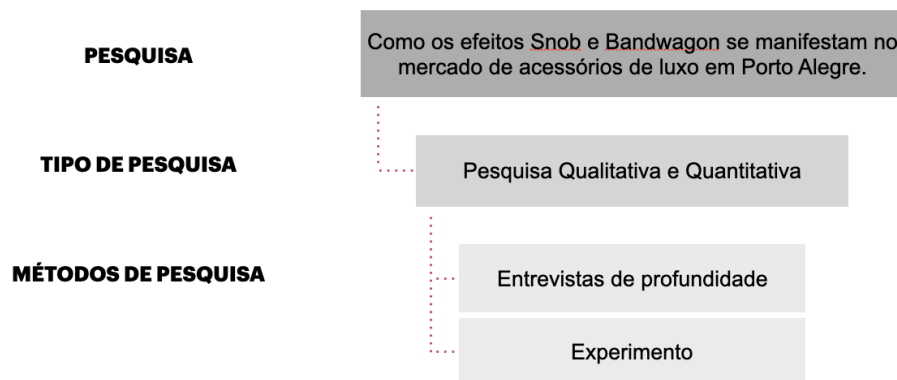
Fonte: Lungu, (2021, p.18).

No que se refere aos efeitos *Bandwagon* e *Snob*, Kuwashima (2015) propõe que estes efeitos são opostos e acredita que caso eles viessem a ocorrer simultaneamente acabariam por se anular e ficar insignificantes. Em contraponto ao seu pensamento e de Leibenstein (1950), Stępień (2018) conclui que os dois efeitos podem ser expressos pelos mesmos indivíduos. Portanto, diferentemente do que se imaginava, a autora verifica que *snob* e *bandwagon* podem existir simultaneamente. Niesiołędzka (2017) descobre que o efeito *bandwagon* no comportamento do consumidor pode ser moderado pelas características da personalidade e situações influentes. Em relação às diferentes situações, é possível conectar essa influência a uma evolução nas preferências dos consumidores, o que pode futuramente levar a uma migração entre os efeitos. No que se refere a essa suposta mudança, imagine-se que ela ocorreria do efeito *bandwagon* para o *snob*, podendo ser exemplificada por um indivíduo que acaba comprando um item de luxo para fazer parte de um grupo e com o tempo vai adquirindo mais conhecimento por esses artigos, passando a almejar algo mais diferenciado e exclusivo.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar os objetivos propostos foram efetuadas pesquisas qualitativas e quantitativas. Esta etapa do trabalho foi dividida em 6 principais passos: a busca por respondentes, o envio e aceite do Termo de Consentimento Livre Esclarecimento (TCLE), a execução das entrevistas, o envio do questionário (manipulação) e, por fim, as análises e interligações das informações.

Figura 2 – Delineamento da pesquisa



Fonte: elaborado pela autora (2023).

6.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS - PESQUISA QUALITATIVA

Segundo Gerhardt e Silveira (2009) a pesquisa qualitativa descritiva preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, concentrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Esse tipo de pesquisa visa descrever características de uma população, amostra, contexto ou fenômeno. Normalmente são usadas para estabelecer relações entre conceitos ou variáveis nas pesquisas quantitativas (LANDO, 2020). Dessa maneira, com esse método foram coletadas características e informações que descrevem o perfil do consumidor de acessórios de luxo com clareza e veracidade. A importância desta primeira etapa é dada pela maior maleabilidade que este método proporciona ao entrevistador e entrevistado, podendo ocorrer a quebra de barreiras pessoais que evitariam respostas rasas e infiéis à real maneira de pensar do consumidor. Segundo Boven *et al.* (2010) as pessoas estigmatizam e depreciam indivíduos que procuram a felicidade nas coisas materiais, existindo uma norma de que o consumo materialista é desfavorável à personalidade de um indivíduo. Por

consequente, com as entrevistas de profundidade o entrevistado tende a se sentir mais confortável para expor sua relação com o consumo materialista.

6.1.1 Desenvolvimento das entrevistas

Para atingir os objetivos propostos foi preciso, primeiramente, coletar informações referentes ao perfil dos consumidores de acessórios de luxo, além de buscar compreender suas motivações de consumo. A coleta dessas informações foi feita a partir de entrevistas em profundidade semiestruturadas com auxílio de um roteiro (apêndice A) com os consumidores que se enquadram no perfil de compras de acessórios de luxo. As entrevistas foram realizadas por meio online em plataformas de reuniões ou chamadas de vídeo via whatsapp de acordo com disponibilidade do entrevistado. A busca por respondentes foi feita por redes sociais e indicações de contatos da pesquisadora. Com o aceite da participação da pesquisa foi enviado um Termo de Consentimento Livre Esclarecimento (TCLE) (apêndice B) ao entrevistado, autorizando o uso das informações de maneira anônima e a gravação da entrevista. O número de participantes dessa etapa obedeceu ao critério de saturação. Essas informações foram organizadas em tópicos relevantes ao estudo e posteriormente transformadas em tabelas para que se possa analisar os achados com as conclusões das pesquisas quantitativas e assim verificar se existem relações dos efeitos *snob* e *bandwagon* com o perfil do consumidor.

6.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS - PESQUISA QUANTITATIVA

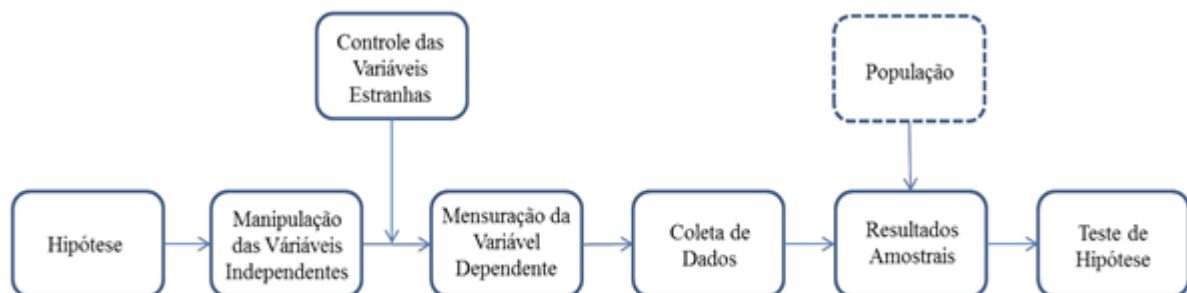
A pesquisa quantitativa experimental inicia pela formulação exata do problema e de suas hipóteses, delimitando as variáveis precisas e controladas que atuam no fenômeno estudado (TRIVIÑOS, 1987). Sendo assim, de acordo com Fonseca (2002) *apud* Gerhardt e Silveira (2009) este método seleciona grupos de assuntos coincidentes e os submete a diferentes tratamentos, sendo possível verificar se as diferenças observadas nas respostas são estatisticamente significativas. Portanto, resumidamente, a pesquisa experimental é caracterizada pela identificação e manipulação de variáveis, verificando assim as suas influências em outra variável. Neste trabalho o experimento foi feito em online, onde foram

criadas as condições de manipulação. Portanto, depois de realizadas as entrevistas iniciais, o segundo passo foi efetuar a pesquisa quantitativa experimental, visando avaliar as manifestações e possíveis migrações dos efeitos *snob* e *bandwagon* ao perfil do consumidor. Para isso, foi enviado aos entrevistados um questionário (apêndice D) online apresentando um editorial de revista que comenta sobre o lançamento de um acessório de luxo. No que se refere ao editorial foram produzidos dois modelos a fim de manipular a variável independente, sendo seus envios feitos de maneira randomizada entre os participantes. A divulgação do experimento foi realizada entre conhecidos da pesquisadora e redes sociais.

6.2.1 Delimitação das variáveis

Segundo Hernandez *et al.* (2014) um experimento é caracterizado por dois principais fatores: A manipulação da variável independente (1) e o controle das variáveis externas (2). Dessa maneira, o pesquisador manipula os níveis das variáveis independentes e observa o resultado produzido sobre a variável dependente, enquanto controla o efeito de outras variáveis que podem oferecer explicações alternativas (HERNANDES; BASSO; BRANDÃO, 2014, p. 100). Ademais, vale ressaltar a importância da sequência temporal que deve se obedecer na aplicação do experimento a fim de garantir as condições necessárias de uma relação de causalidade. Tabachnik e Fidell (2006) *apud* Hernandez *et al.* (2014) classificam as variáveis que podem influenciar no resultado ou proporcionar explicações alternativas a variável independente como variáveis estranhas.

Figura 3 – Sequência temporal experimento



Fonte: Hernandez *et al.*, (2014, p. 101).

A variável independente, ou seja, a que será manipulada, retrata a popularidade do item, sendo exposto como "pouco vendido, lote reduzido" e "muito vendido, queridinha do momento". Sendo assim, a variável representa os efeitos *bandwagon* (queridinha) e *snob* (lote reduzido). Já a variável dependente se refere à atração dos entrevistados pelo item exposto, sendo este questionamento feito somente depois de demonstrada a variável independente. Já as variáveis estranhas são o modelo do acessório, seu preço, seu material e os comentários sobre o crescimento da sua marca. Vale ressaltar que estas são mantidas constantes em todo o experimento, a fim de evitar qualquer influência nos resultados.

Quadro 4 – Variáveis do experimento

Variável independente	Poucos/Queridinha
Variável dependente	Atração
Variáveis estranhas	Modelo Preço Material Expansão da marca

Fonte: elaborado pela autora (2023).

6.2.2 Efeito de confusão

A fim de evitar efeitos de confusão, de variação sistemática na condição amostral, as imagens dos editoriais foram aleatorizadas. Além disso, a marca e o modelo de bolsa (apêndice C) foram criados exclusivamente para este experimento. No que se refere a pergunta chave (variável dependente) não foi questionado se o entrevistado compraria ou não o acessório e sim se ele se sentia atraído pela bolsa. Quanto à descrição da bolsa, buscou-se sugerir que o item é de luxo expondo seu material e o preço cobrado nas lojas. Em relação a marca, o editorial procura demonstrar sua credibilidade por meio do crescimento enfatizado pela diretora de moda da marca no editorial veiculado. Como tentativa de garantir a atenção do entrevistado à variável independente, as frases que foram manipuladas e aleatorizadas são expostas como subtítulo da reportagem.

Figura 4 – Poucos exemplares vendidos

LANÇAMENTOS

LANÇAMENTO BAG ALMA

"Produzimos um lote reduzido deste modelo, até então poucos exemplares foram vendidos"

Laura Avianco, diretora de moda da Alma no Brasil comenta sobre o lançamento da nova bolsa da grife.

A nova criação é toda em couro preto com o nome da marca a laser de maneira sutil na parte frontal, de tamanho médio e com o preço tabelado de R\$ 13.990,49. Ela está disponível nas lojas das principais capitais brasileiras. Quando questionado sobre as vendas do acessório, Laura responde: "Produzimos um lote reduzido deste modelo, até então poucos exemplares foram vendidos".



De acordo com a diretora de moda o plano da marca é fazer um coquetel para as clientes fies das lojas: "Vamos fazer ações para apresentar o novo modelo para nossas clientes e influenciadores". A Alma vem abrindo cada vez mais lojas no Brasil e a previsão é de crescimento ainda maior no próximo ano, como relata Laura Avianco.

VOLUME II MODA E LIFESTYLE | 17

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Figura 5 – Queridinha do momento

LANÇAMENTOS

LANÇAMENTO BAG ALMA

"Essa é a nossa queridinha do momento, a mais desejada e vendida"

Laura Avianco, diretora de moda da Alma no Brasil comenta sobre o lançamento da nova bolsa da grife.

A nova criação é toda em couro preto com o monograma da marca, de tamanho médio e com o preço tabelado de R\$ 13.990,49. Ela está disponível nas lojas das principais capitais brasileiras. Quando questionado sobre as vendas do acessório, Laura responde: "Essa é a nossa queridinha do momento, a mais desejada e vendida".



De acordo com a diretora de moda, a fábrica teve que aumentar sua produção para suprir a demanda pela bolsa. Itens da marca viraram um "must have" dos influenciadores e amantes de moda. Segundo Laura Avianco "A Alma vem expandindo suas filiais no Brasil e a previsão é de crescimento ainda maior no próximo ano".

VOLUME II MODA E LIFESTYLE | 17

Fonte: elaborado pela autora (2023).

6.2.3 Checagem de manipulação

Após a leitura do editorial os entrevistados foram questionados sobre a luxuosidade do acessório exposto e sobre como estavam as vendas do item. Estas perguntas foram estruturadas com respostas em escalas de no mínimo 1 a 3. Além disso, também se perguntou quanto o respondente pagaria por aquele item. Neste caso havia um espaço para resposta em números. Essas três questões tiveram como objetivo checar as manipulações feitas no editorial, ou seja, confirmar que os participantes perceberam que a bolsa exposta era luxuosa e havia sido pouco vendida, no caso da figura 3 ou muito vendida, no caso da figura 4.

6.2.4 Critérios de análises

Os dados foram analisados no software JAMOVI e as comparações entre os grupos ocorreram por meio de testes inferenciais de diferença de médias (teste t de student ou ANOVA). Valores de $p < 0,05$ foram considerados estatisticamente significativos. Depois de coletadas e analisadas as informações do experimento, estas foram analisadas juntamente aos dados obtidos na pesquisa qualitativa, visando associar os perfis dos consumidores aos efeitos estudados. Em relação ao tamanho da amostra foi definido como quantidade mínima de respostas o número de 150 participantes, sendo considerados apenas os respondentes que finalizaram a pesquisa. Com o intuito de operacionalizar os efeitos, os grupos foram classificados em Grupo *Snob*, participantes que aleatoriamente receberam o editorial com a variável "poucos exemplares vendidos" e Grupo *Bandwagon*, entrevistados que receberam o editorial com a variável "Queridinha do momento".

7 RESULTADO

Para uma análise mais detalhada e organizada, os resultados obtidos foram divididos entre as pesquisas qualitativas e quantitativas.

7.1 RESULTADO QUALITATIVA

Ao longo das entrevistas de profundidade realizadas foram coletadas diversas informações sobre a relação do consumidor com o mercado de acessórios de luxo, sendo possível perceber as motivações e fatores que levam o entrevistado a consumir estes itens.

Quadro 5 - Identificação dos respondentes

Nome	Gênero	Idade	Profissão	Número aproximado de acessórios de luxo
K	Feminino	40	Influenciadora	30
R	Masculino	51	Empresário	15
LD	Feminino	41	Advogada	40
LP	Feminino	24	Influenciadora	2
T	Masculino	42	Empresário musical	10
B	Feminino	43	Gerente Hospitalar	7
V	Feminino	30	Empresária	35
F	Feminino	47	Dona de casa	15
G	Feminino	23	Estudante	3
J	Masculino	47	Médico	17
C	Feminino	46	Advogada	12
F	Feminino	35	Designer	15

Fonte: elaborado pela autora (2023).

No decorrer das entrevistas, observou-se semelhanças nas respostas sobre a primeira e última compra de acessórios de luxo realizadas pelos respondentes. No que se refere à primeira compra, todos os entrevistados relatam ter feito sua primeira aquisição para fazer ou se sentir parte de um grupo. No entanto, de acordo com o

aumento do consumo destes bens é possível observar um refinamento no gosto dos entrevistados. Havendo, desta forma, uma mudança no comportamento do consumidor. Por conseguinte, na última compra, tendo em vista o aumento da expertise no mercado de bens de luxo, os entrevistados buscam se diferenciar. Assim, com a diferença entre os objetivos das primeiras *versus* últimas compras, observa-se uma evolução no ciclo de vida destes consumidores, que será ilustrado nas análises.

7.1.1 Primeira compra e inclusão

No que se refere a primeira compra, todos os entrevistados relataram que suas primeiras aquisições de luxo foram muito marcantes. No entanto, grande parte comenta que hoje em dia quase não as usam. Vale ressaltar que os respondentes que relataram ainda usar sua primeira aquisição com frequência são os que possuem menos de 5 artigos de luxo. Segundo V, 30 anos ela só não se desfez do seu primeiro artigo pois possui um valor sentimental.

Eu lembro muito do dia, estava muito nervosa, meu pai me deu em uma viagem que fizemos em família, entrei na loja já sabendo o modelo, era uma Louis Vuitton clássica que todo mundo tinha. Hoje em dia eu nem uso mais, mas sou apegada a ela. (ENTREVISTADA V, 2023).

Ademais, em muitos relatos pode-se observar a existência de uma influência externa como motivadora da compra. LP, 24 anos, diz que a compra foi um investimento na sua carreira de influenciadora pois observou que os vídeos de "arrume-se comigo" e "*unboxing*" que continham artigos de luxo sempre apresentavam alcance maior nas redes sociais. Já G, 23 anos, conta que começou a pensar em comprar artigos de luxo por influência da família.

Sempre vi as mulheres da minha família comprando e usando bolsas de marca e meu desejo de ter um acessório de luxo partiu disso. Meu primeiro acessório foi um cinto, comprei em uma viagem com o meu dinheiro e escolhi ele pois era algo que via utilidade e que se enquadrava no meu orçamento. (Entrevistada G, 2023)

Em relação à utilidade do artigo, nenhum entrevistado respondeu que adquiriu o item somente pela sua efetiva aplicabilidade. Inclusive, todos relataram já ter um item que suprisse a mesma necessidade. No entanto, F, 35 anos, diz que depois

que comprou sua primeira bolsa de luxo, parou de utilizar as outras. Já T, 41 anos, comenta que guarda seus bens de luxo somente para uso em ocasiões e locais especiais.

Por fim, pode-se observar que a compra, principalmente dos primeiros acessórios, tinha intenção de fazer ou se sentir parte de um grupo. Quando questionado sobre o motivo da escolha pelo modelo citado, K, 40 anos, comenta que "Naquela época todo mundo queria ter uma bolsa saco da Victor Hugo, era meu sonho, todas minhas amigas tinham" (ENTREVISTA K, 2022).

7.1.2 Sentimentos ao comprar

Grande parte dos entrevistados relatou nervosismo na sua primeira compra, além disso, alguns comentaram que até hoje sentem algum grau de ansiedade quando realizam a compra efetivamente. "Eu fico namorando a bolsa por um bom tempo normalmente, e quando eu compro chego a ficar nervosa, com um friozinho bom na barriga." (ENTREVISTADA C, 2023). Já para outros entrevistados, além do sentimento de alegria e nervosismo pela compra, é percebida uma sensação de culpa por se tratar de uma aquisição de valor tão elevado. Segundo LP, 24 anos esses sentimentos se misturam.

Quando eu fiz o pagamento fiquei pensando em quantas pessoas eu poderia ajudar com esse dinheiro, até pessoas da minha família. Mas por outro lado pensava no quanto batalhei para conseguir ter esse luxo e me dar algo caro de presente. (ENTREVISTADA LP, 2023).

No que se refere ao arrependimento, apenas um entrevistado relata ter se arrependido de alguma compra feita. Ao contar sobre sua primeira compra, R, 51 anos, diz ter sido influenciado e que hoje em dia não vê utilidade no item. No entanto, comenta que a partir disso, só compra quando tem a certeza de que vai usar com frequência. "Pelo menos agora eu aprendi, sempre que penso em comprar lembro daquela mala parada no meu armário. Agora só compro algo caro para mim quando sei que vai se pagar de tanto que vou usar." (ENTREVISTADO R, 2023)

Em contrapartida, K, 40 anos diz que só não se arrepende de algumas compras pois tem uma filha de 11 anos que está começando a se interessar por artigos de luxo e os itens que ela mais gosta são as bolsas "mais clássicas,

conhecidas que ela tem e não usa mais" (ENTREVISTADA K, 2022). Por fim, o sentimento mais citado pelos entrevistados foi o de alegria na hora da compra e nos momentos que se usa o acessório. Ao questionar sobre a duração desse sentimento, B, 43 anos, sente que nos primeiros usos fica mais feliz e empolgada, segundo ela até o cuidado com a bolsa é diferenciado. Por outro lado, grande parte dos entrevistados relatam ficar sempre muito felizes quando usam os acessórios. De acordo com LD, 41 anos, os itens adquiridos mais recentemente são naturalmente os favoritos, mas sempre que usa qualquer um dos seus artigos se sente muito feliz e certa de que o investimento feito "valeu cada centavo" (Entrevistada LD, 2023). LD também comenta que quando se trata da compra, atualmente já não tem o mesmo sentimento que tinha quando tinha poucos artigos, mas se sente completa depois que a encomenda chega.

Agora sinto que já estou mais acostumada, apesar de sempre sentir algo diferente e bom, não é mais uma novidade para mim. Sempre fico cuidando para ver se a bolsa vai baixar valor no site que compro, então tenho um grande envolvimento no processo. Quando o produto chega e eu abro me sinto completa. (ENTREVISTADA LD, 2023).

7.1.3 Última compra e necessidade de diferenciação

Diferentemente das respostas observadas quando questionado da primeira compra, a última compra, principalmente dos entrevistados que já possuem uma certa intimidade com esse mercado, é mais seletiva e com menor influência do ambiente. V, 30 anos, relata que não gosta de ver ninguém usando o mesmo acessório que ela e que busca cada vez mais a exclusividade.

Eu estava em Miami mês passado e comprei uma bolsa da Louis Vuitton pintada com bolas por uma artista famosa, passei pela vitrine e já me apaixonei por ela, cada bolsa que ela fez para essa coleção é diferente, gostei tanto que acabei comprando a carteira também (ENTREVISTADA V, 2023).

Além de V, outros entrevistados também comentam não se sentir bem em ter o mesmo acessório que outras pessoas, segundo F, 35 anos, quando alguém a questiona de onde é certo item, ela torce para que não tenha mais em loja. Em contrapartida, B, 43 anos foi a única entrevistada a afirmar que não se importa em usar o mesmo acessório que outros indivíduos em momento algum.

Ao relatar sua última compra, LD, 41 anos, comenta que esta foi a mais cara já feita, que sempre quis ter algo da marca Chanel mas achava que nunca iria ter coragem de gastar tudo isso em uma bolsa.

Com certeza essa compra foi um marco para mim. Como era um valor bem alto fiquei bem indecisa, a compra foi feita a distância pois só tem chanel em São Paulo. Quando chegou não gostei das ferragens, devolvi e estou esperando chegar a coleção nova pois com esse valor não posso escolher qualquer uma, é diferente dos outros acessórios que já adquiri. (ENTREVISTADA LD, 2023).

Diante disso, LD reflete sobre a mudança do seu pensamento desde que passou a ser consumidora desse mercado. O desejo de ter certas peças sempre existiu, mas a possibilidade de realmente adquiri-las não. A entrevistada relata que quando jovem sempre dizia que "mesmo tendo todo o dinheiro do mundo não gastaria tanto em uma única bolsa" (ENTREVISTADA LD, 2023). No que se refere a essa maneira de pensar, duas entrevistadas que se enquadram na faixa etária de 20 á 25 anos comentam não conseguir se acostumar com a ideia de pagar tão caro em um acessório. G, 23 anos, diz não se imaginar comprando nada de marcas como Hermés e Chanel, "Se eu já fico me sentindo mal quando penso no valor que foi a mini bolsa que eu tenho, imagina se eu comprasse uma Hermés ou Chanel. São lindas, mas não ia conseguir, é muito dinheiro" (ENTREVISTADA G, 2023).

7.1.4 Não associação

Em relação a não associação, as respostas foram quase unânimes no que se refere a marca. Todos, exceto 1, entrevistados comentaram que não comprariam e nem usariam artigos da Balenciaga após os acontecimentos que sugerem envolvimento da marca com abuso infantil. No que tange a não associação a grupos, um dos entrevistados respondeu que busca comprar itens de marcas que não tenham muitas réplicas ou então escolher por modelos mais diferenciados, com o intuito de não ser associado ao grupo de indivíduos que alimenta o mercado de falsificados. Os outros não relataram deixar de comprar nenhum artigo por não querer se associar a grupos.

Quadro 6 - Ciclo de compra

PRIMEIRA COMPRA	ÚLTIMA COMPRA
<ul style="list-style-type: none">• Inclusão em grupo• Menor valor• Itens facilmente reconhecidos• Marca ou modelo que esr• Compra por influência	<ul style="list-style-type: none">• Diferenciação• Maior valor• Maior expertise na categoria• Item visto como inalcançável anteriormente

Fonte: elaborado pela autora (2023).

8 RESULTADO QUANTITATIVA

Para analisar os resultados do experimento aplicado, os dados foram organizados conforme a divisão dos principais blocos da pesquisa. Sendo eles: Caracterização da amostra (1), Checagem de manipulação (2) e Atração (3).

8.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Na pesquisa foram coletadas 165 respostas completas de diferentes participantes. Em relação ao gênero dos participantes, 135 destes se declararam mulheres e 29 homens. No que se refere a idade dos respondentes, a média foi de 35,9 anos, sendo o mais novo com 12 anos e o mais velho com 79 anos (Quadro 7). Por fim, dentre as diversas profissões presentes, a mais frequente foi a de Empresários / Administradores representando 21,34% dos respondentes.

Quadro 7 – Gênero

VARIÁVEIS	Resultados
IDADE, média (amplitude)	35,12 (12-79)
SEXO FEMININO, número (%)	135 (82,3)
SEXO MASCULINO, número (%)	29 (17,7)

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Quadro 8 - Ocupação

Profissão	Número	%
Administrador/Empresário	35	21,34%
Área da saúde	15	9,15%
Área financeira	13	7,93%
Vendas	9	5,49%
Designer/Marketing	8	4,88%
Funcionário público	8	4,88%
Do lar/ Aposentado	8	4,88%
Estudante/ Estagiário	7	4,27%
Advogado	5	3,05%
Engenharia	2	1,22%
Outros	54	32,93%

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Ao questionar sobre a frequência com que os participantes faziam compras de acessórios de luxo, 6,7% disseram efetua-las com frequência. No entanto, 42,1% afirmaram fazer compras e 31,7% não o fazem, mas gostariam de fazer. Desta forma, 73,8% dos entrevistados se interessam pelo mercado de acessórios de luxo, o que é demonstrado na tabela 1.

Tabela 1 – Familiaridade acessórios

Frequencies of fam_ace

fam_ace	Counts	% of Total	Cumulative %
Sim, faço compras com frequência	11	6.7%	6.7%
Sim, mas não compro com tanta frequência	58	35.4%	42.1%
Não, mas gostaria	52	31.7%	73.8%
Não, não tenho interesse	43	26.2%	100.0%

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Em relação a familiaridade dos entrevistados com bolsas, 61,6% destes dizem estar familiarizados com o acessório, sendo que 28,7% dizem ser seu item de luxo favorito. Em contrapartida, 38,4% dos respondentes afirmam não ter familiaridade com bolsas, mas apenas 14,6% destes dizem não se interessar por nenhum tipo de acessório de luxo.

Tabela 2 – Familiaridade Bolsa

Frequencies of fam_bolsa

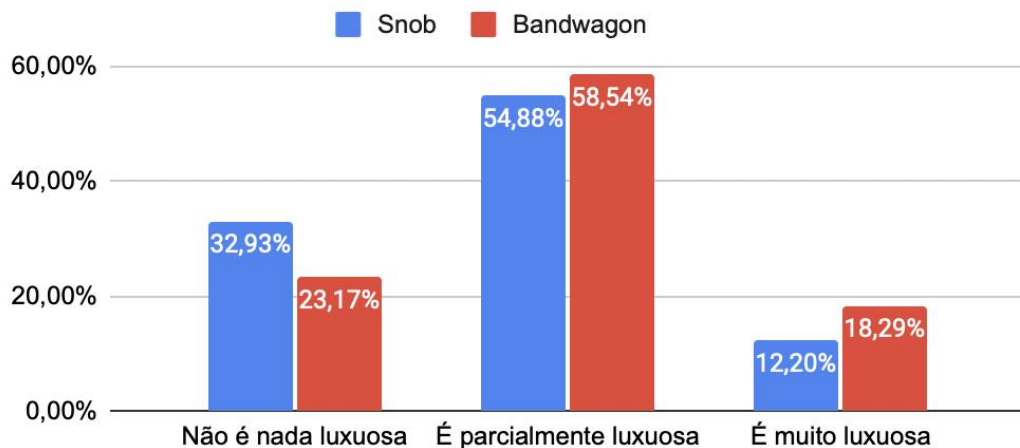
fam_bolsa	Counts	% of Total	Cumulative %
Sim, é o meu acessório de luxo favorito	47	28.7%	28.7%
Sim, mas não é o meu acessório de luxo favorito	54	32.9%	61.6%
Não, me interesse por outros acessórios de luxo	39	23.8%	85.4%
Não me interesse por nenhum acessórios de luxo	24	14.6%	100.0%

Fonte: elaborado pela autora (2023).

8.2 CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO

Quando questionados sobre a luxuosidade da bolsa, os dois grupos apresentaram respostas semelhantes. Sendo assim, mais da metade dos entrevistados, sendo 54,88% do grupo *snob* e 58,54% do grupo *bandwagon*, classificam a bolsa como parcialmente luxuosa.

Gráfico 2 – Luxuosidade da bolsa



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Os valores que os entrevistados responderam estar dispostos a pagar pelo acessório foram variados, como demonstrado no quadro 9. Apesar dos valores mínimos, médio e máximos dos grupos possuírem uma diferenciação positiva para o grupo *bandwagon*, não foi encontrada diferença significativa entre os grupos. Desta maneira, a impressão de luxuosidade e o preço que o entrevistado estaria disposto a pagar pelo item não são significativamente diferentes entre os grupos.

Quadro 9 – Valor

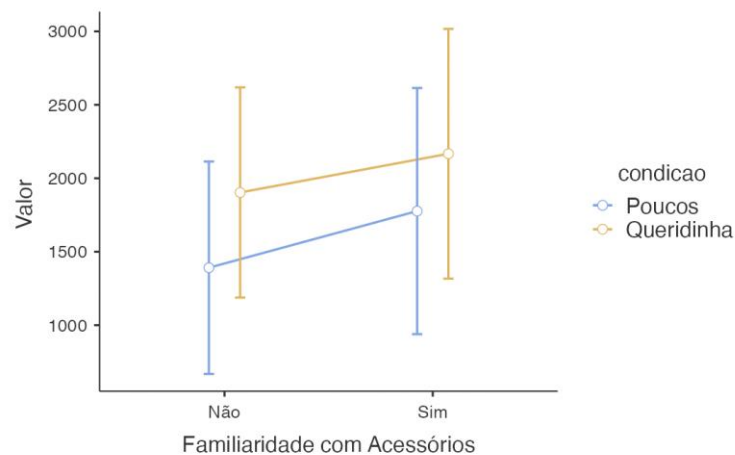
VALOR	SNOB	BANDWAGON
MÍNIMO	R\$ 0,00	R\$ 50,00
MÉDIO	R\$ 1.555,66	R\$ 2.012,62
MÁXIMO	R\$ 10.000,00	RS 15.000,00

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Ao analisar a relação do valor que os entrevistados estariam dispostos a pagar pela bolsa com a sua respectiva familiaridade com acessórios de luxo (Gráfico 3), também não se encontrou uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos: $p=0,878$.

Gráfico 3 – Familiaridade com acessórios x valor

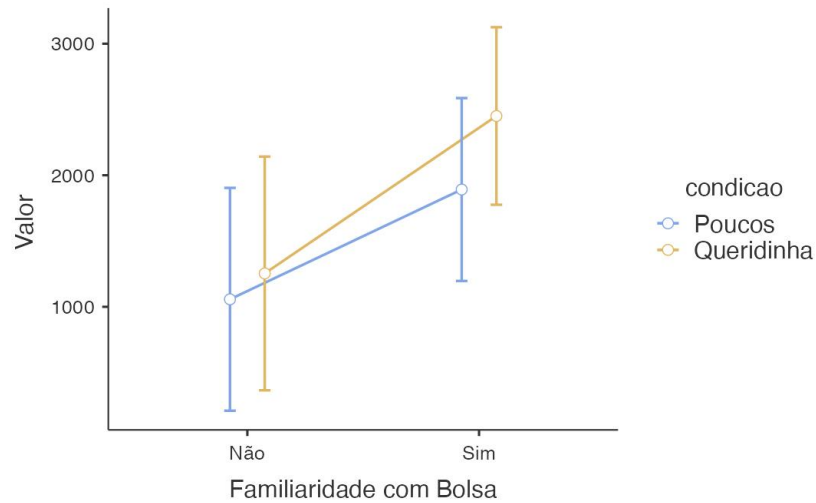
Familiaridade com Acessórios * condicao



Fonte: elaborado pela autora (2023).

No que se refere a familiaridade dos entrevistados com bolsas, estes estão dispostos de maneira estatisticamente significativa, a pagar um valor mais elevado do que os respondentes que dizem não possuir familiaridade com este tipo de acessório (Tabela 3). No entanto, ao comparar os grupos a relação entre o valor que os entrevistados estavam dispostos a pagar e sua familiaridade com bolsas, não foi encontrada uma diferença estatisticamente significativa: $F(1,160) = 0,209$, $p = 0,648$.

Gráfico 3 – Familiaridade com a bolsa x valor



Fonte: elaborado pela autora (2023).

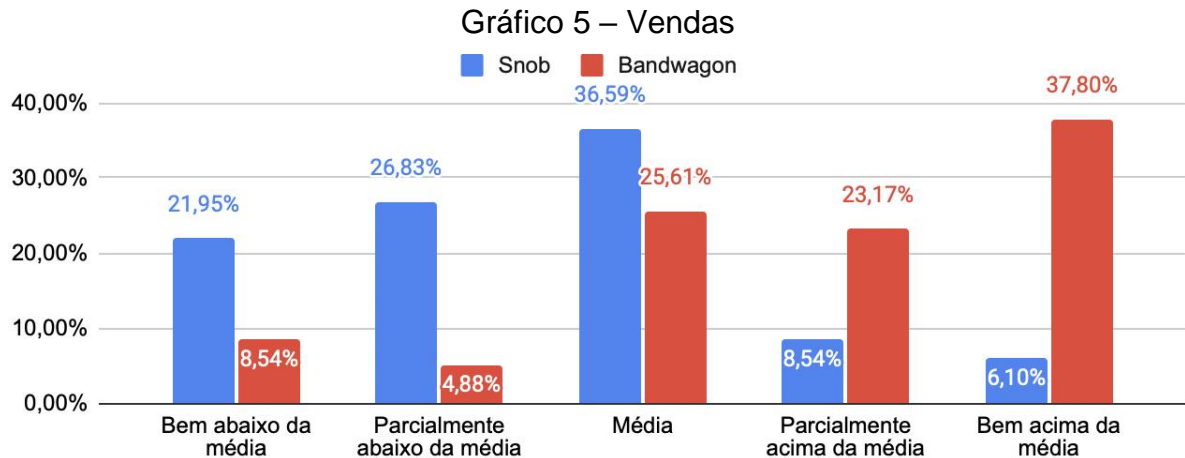
Tabela 3 – Teste ANOVA valor x familiaridade bolsa

ANOVA - Valor						
	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p	
condicao	5.53e+6	1	5.53e+6	0.911	0.341	
Familiaridade com Bolsa	4.00e+7	1	4.00e+7	6.583	0.011	
condicao * Familiaridade com Bolsa	1.27e+6	1	1.27e+6	0.209	0.648	
Resíduos	9.71e+8	160	6.07e+6			

[3]

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Em relação às vendas do acessório, observou-se que mais da metade (60,17%) dos entrevistados do grupo *bandwagon* responderam que as vendas da bolsa foram acima da média, sendo que 37,8% as consideram bem acima da média. Quando se trata do grupo *snob*, é possível observar o inverso, visto que 48,78% dos participantes classificam a venda do acessório como abaixo da média. Assim, em relação às vendas da bolsa quando comparados os grupos "*Snob*" e "*Bandwagon*", foi possível observar uma diferença estatisticamente significativa (Média 2,5 ± 1,11 no grupo "*Snob*"; Média 3,77 ± 1,25 no grupo "*Bandwagon*"; $t(162) = -6,86$, $p < 0,05$).



Fonte: elaborado pela autora (2023)

8.3 ATRAÇÃO

No que se refere a atração dos respondentes em relação a bolsa quando comparados os grupos "Snob" e "Bandwagon", houve diferença estatisticamente significativa (Média 2,13 ± 0,91 no grupo "Snob"; Média 2,46 ± 0,96 no grupo "Bandwagon"; $t(162) = -2,25$, $p < 0,05$). Como podemos observar no gráfico 6, os respondentes do grupo *snob* (condição poucos) tendem a achar a bolsa menos atraente do que os entrevistados do grupo *bandwagon* (condição queridinha)

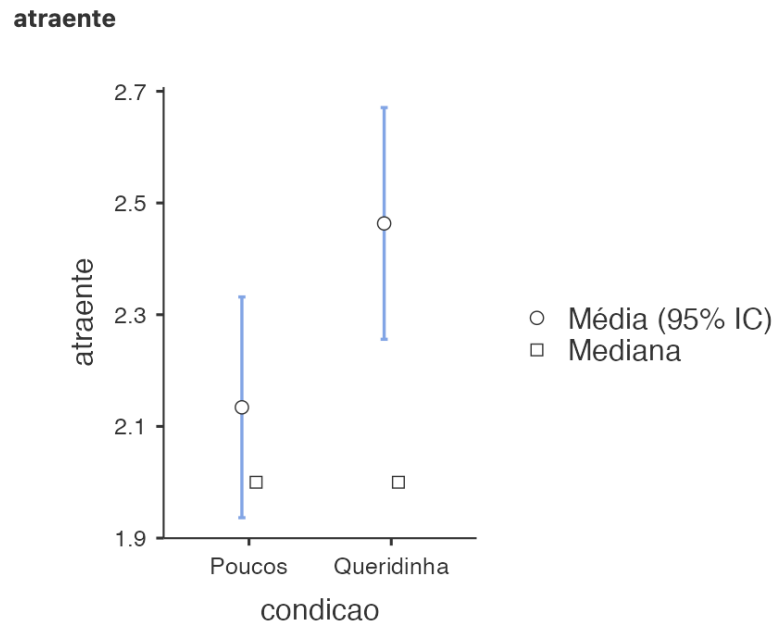
Tabela 4 - Teste T
Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p
atraente	Student's t	-2.25	162	0.026
WTP	Student's t	-1.17 ^a	162	0.243
Vendas	Student's t	-6.86	162	<.001
Luxuosa	Student's t	-1.58	162	0.117

Nota. $H_a \mu_{\text{Poucos}} \neq \mu_{\text{Queridinha}}$

Fonte: elaborado pela autora (2023).

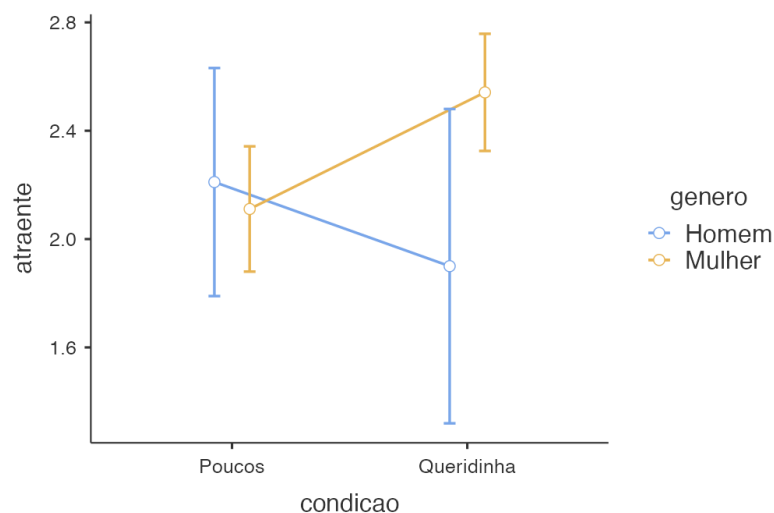
Gráfico 6 – Atração X Grupos



Fonte: elaborado pela autora (2023)

No gráfico 7 pode-se observar a diferente reação de atração de mulheres e homens frente a popularidade do item. Os respondentes que se identificam como mulheres tendem a achar o acessório mais atraente quando expostos a condição de "queridinha" (grupo *bandwagon*) e menos atraente na situação em que o acessório tem "poucas" (grupo *snob*) vendas. Em divergência, participantes que se identificaram como homens se sentem mais atraídos pela bolsa com poucas vendas e menos atraídos pela bolsa queridinha.

Gráfico 7 – Atração X Gênero

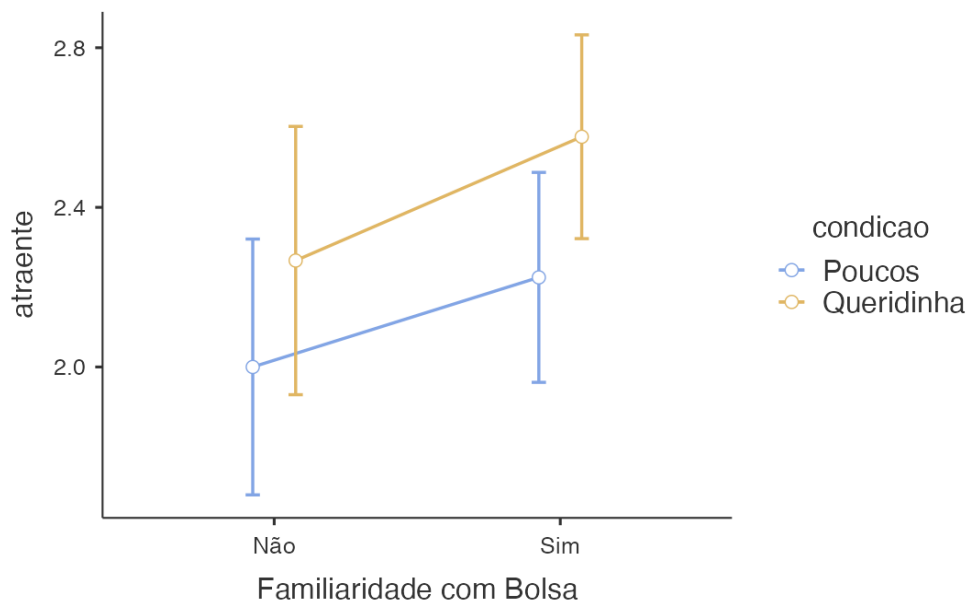


Fonte: elaborado pela autora (2023).

8.4 ATRAÇÃO VERSUS FAMILIARIDADE

No gráfico 8 podemos observar que os respondentes do grupo *snob* (condição poucos) que não tem familiaridade com bolsas tendem a achar a bolsa do editorial menos atraente do que os entrevistados que possuem familiaridade com este tipo de acessório. Quando analisados os resultados do grupo *bandwagon* (condição queridinha) é possível perceber a mesma tendência. No entanto, quando comparados os grupos, apesar do grupo *bandwagon* ter seus resultados de atração mais elevados que o grupo *snob*, não houve diferença estatisticamente significativa: $p=0.775$.

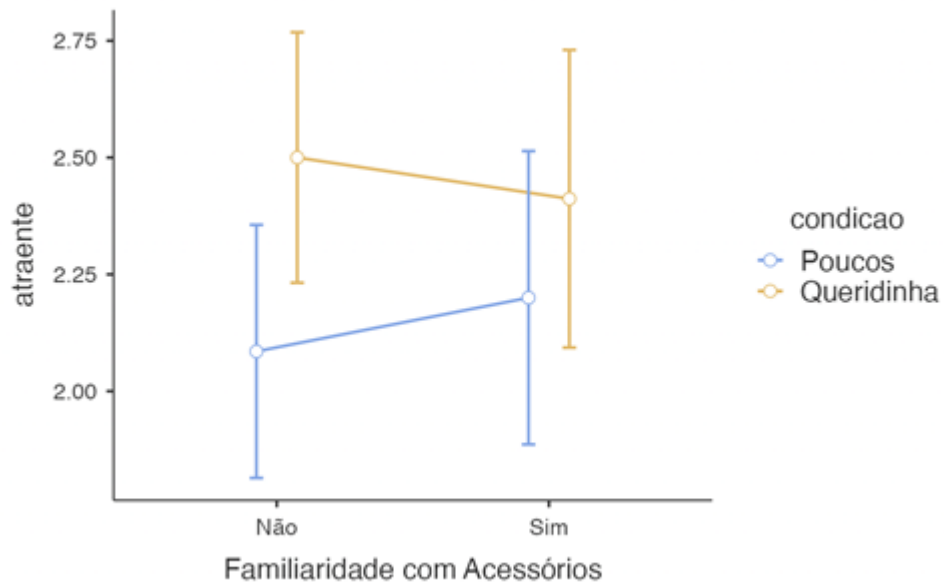
Gráfico 8 – Familiaridade com bolsa X Familiaridade



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Quando analisada a relação entre a atração dos entrevistados com familiaridade destes com acessórios de luxo foi possível verificar que os participantes do grupo *snob* (condição poucos), que não possuem familiaridade com a categoria de acessórios de luxo, acham a bolsa menos atraente do que os integrantes deste mesmo grupo que possuem familiaridade com a categoria. Em contrapartida, os participantes do grupo *bandwagon* (condição queridinha) que não possuem familiaridade com acessórios de luxo acham o item mais atraente do que os participantes que têm familiaridade com estes acessórios.

Gráfico 9 – Familiaridade com acessórios x Atração



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Por conseguinte, as relações de atração com a familiaridade dos entrevistados tanto com acessórios de luxo no geral como com bolsas não são significativamente diferentes entre os grupos: $p=0,496$ e $p=0,775$, respectivamente.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou descrever como os efeitos *snob* e *bandwagon* se manifestam no mercado de acessórios de luxo. Para isto realizaram-se pesquisas qualitativas e quantitativas que, analisadas em conjunto, resultaram em uma descrição mais completa e fidedigna dos efeitos e dos consumidores deste mercado. Por meio das entrevistas de profundidade foi possível conhecer os sentimentos destes consumidores em diferentes situações de compra, entendendo suas motivações e podendo relacioná-las ao perfil do consumidor. Já o experimento viabilizou a descrição da reação dos consumidores frente aos efeitos *Snob* e *Bandwagon* de Leibenstein (1950).

Ao longo das entrevistas, constatou-se que a primeira compra de um acessório de luxo é um evento muito marcante na vida dos consumidores e, em sua grande maioria, com o intuito de pertencimento a algum grupo. Em contrapartida, a última compra é relatada pelos entrevistados com uma menor influência do ambiente externo. De maneira oposta aos relatos da primeira compra, identificou-se uma necessidade de diferenciação na descrição da última compra dos entrevistados. Sendo assim, a seletividade relatada nestas compras pode ser associada ao efeito *snob* e ao desejo de pertencer, pela influência ao efeito *bandwagon*.

Portanto, com estas associações é possível perceber os efeitos *snob* e *bandwagon* ao longo do ciclo de vida de compra de um único consumidor. Indo de encontro a conclusão de Stępień (2018) de que os dois efeitos podem ser expressos pelos mesmos indivíduos. No que se refere a possível migração destes efeitos, foi observado que os consumidores participantes das entrevistas tendem a desejar o item que apresenta demanda elevada (*bandwagon*) em suas primeiras interações com o mercado de acessórios, passando a desejar exclusividade e diferenciação (*snob*) com o aumento das compras e da expertise no segmento. Dessa maneira, pode-se concluir que os entrevistados passam de consumidores que desejam ser "*one of the boys*" para consumidores "*snobbish*" (Leibenstein, 1950, p. 189).

Ademais, os sentimentos mais relatados ao longo das entrevistas foram felicidade, nervosismo e culpa. No que se refere aos sentimentos durante o uso do acessório, diferentemente do esperado e observado nos estudos trazidos na revisão teórica, nesta amostra não se observou uma tendência de adaptação hedônica nas respostas dos entrevistados. Em relação à felicidade, esta foi relatada não somente

na compra mas também durante os usos dos acessórios, em conformidade com as alegações de que a demonstração da riqueza não ocorre somente na aquisição dos bens mas principalmente na demonstração deles relatadas por Charoenrook e Thakor (2008). O sentimento de arrependimento foi pouco citado pelos respondentes e, quando mencionado, se referiu a uma compra por influência.

Com isso, os fatores que levam um indivíduo a comprar um acessório de luxo estão relacionados com os seus sentimentos, visto que grande parte dos indivíduos referiu a alegria que o poder de fazer a aquisição lhes dava. Além disso, a utilidade em si, quando citada, nunca foi abordada de maneira isolada, não sendo considerada por nenhum respondente como o fator responsável pela compra do item. Portanto, em concordância com Stepien (2018), esse estudo também mostra que a compra destes bens vai para além da sua utilidade funcional.

Na análise do experimento, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos no que se refere à atração dos participantes pela bolsa, com tendência dos consumidores a se sentirem mais atraídos por acessórios de luxo que estejam na moda (efeito *bandwagon*), do que pelos que possuem pouca demanda (efeito *snob*). Quanto a hipótese de existência de uma transição entre os efeitos *Bandwagon* e *Snob* de Leibenstein (1950), apesar de ter sido observada uma situação concordante com este pressuposto nas entrevistas de profundidade, quando testada no experimento não se demonstrou diferença significativa referente à migração, tanto quando analisados respondentes que possuíam familiaridade com acessórios de luxo quanto daqueles que tinham familiaridade com bolsas, especificamente.

Nesta perspectiva, ao comparar as diferentes motivações de compra com o perfil dos consumidores, foi identificada uma diferenciação entre os entrevistados da pesquisa qualitativa. Os respondentes que disseram ter diversos acessórios de luxo e que, conseqüentemente, possuem uma maior expertise neste segmento procuram fazer compras que os diferenciam dos demais participantes do grupo em que estão inseridos. Já os entrevistados que são novos no mercado, têm suas compras motivadas por influências externas, buscando se sentir parte do grupo em que estão adentrando.

Portanto, ao longo deste estudo foi possível identificar duas diferentes situações em que estes efeitos se manifestam no mercado: na primeira (1) e na última compra do acessório (2). No entanto, como descrito, não foi possível

confirmar a relação destas manifestações com a hipótese de migração dos efeitos nesta amostra.

Quanto às limitações da pesquisa, durante a análise do experimento percebeu-se que a ausência de uma marca conhecida pode ter influenciado na resposta sobre a luxuosidade da bolsa. Além disso, acredita-se que a média de valor que os entrevistados estavam dispostos a pagar pelo acessório seria maior caso a marca da bolsa fosse renomada e associada ao mercado de luxo. Da mesma maneira, supõe-se que os resultados da hipótese de transição entre os efeitos poderiam ser positivos caso houvesse esta mudança.

Ainda neste cenário, supõe-se que o acessório escolhido (bolsa) pode ter interferido nas respostas dos entrevistados homens ou até mesmo causado uma evasão dos respondentes ao se deparar com o acessório. Portanto, para estudos futuros, sugere-se que sejam ampliados os experimentos com marcas conhecidas e desconhecidas de maneira aleatorizada com o intuito de verificar se a presença de marca influencia ou não na compreensão de luxuosidade do item. Além disso, sugere-se escolher um acessório que não remeta a nenhum tipo de público a fim de evitar uma evasão dos respondentes por não se identificarem com o artigo.

A importância deste trabalho é dada pelo avanço deste segmento, de modo que se faz necessária a melhor compreensão de como se comporta o consumidor de acessórios de luxo. Desta maneira, o estudo fornece resultados pertinentes sobre a reação dos consumidores quando expostos às variáveis do experimento. Ademais, apesar de não conclusivos, os estudos sobre a hipótese de migração entre os efeitos de Leibenstein (1950) contribuem para esta literatura. Por conseguinte, espera-se que as conclusões obtidas possam contribuir para empresas do segmento e pesquisas acadêmicas.

REFERÊNCIAS

ABDELWHAB ALI, Arif *et al.* Key factors influencing knowledge sharing practices and its relationship with organizational performance within the oil and gas industry.

Journal of Knowledge Management, [s. l.], v. 23, n. 9, p. 1806–1837, 2019.

Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JKM-06-2018-0394/full/html>. Acesso em: 3 mar. 2023.

AMARAL, Willians Bernardinho do. **A economia da felicidade e a retomada da psicologia como marco teórico na economia**: uma análise. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/167305/001019741.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 jul. 2022.

AREDE, Giovanna Menconi Mauad. **Motivações para o consumo de luxo**: uma análise individual e social. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, 2015.

Disponível em: <https://doceru.com/doc/x0nn5cs>. Acesso em: 24 jul. 2022.

BARNIER, Virginie; FALCY, Sandrine. Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. **Journal of Brand Management**, França, fev. nov. 2012. DOI:

<https://doi.org/10.1057/bm.2012.11>. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/263039519_Do_consumers_perceive_three_levels_of_luxury_A_comparison_of_accessible_intermediate_and_inaccessible_luxury_brands. Acesso em: 4 set. 2022.

BEAULOYE, F. The 15 Most Popular Luxury Brands Online In 2022. **Luxe Digital**, 12 jul. 2022. Disponível em: <https://luxe.digital/business/digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands/>. Acesso em: 19 jul. 2022.

BERK, Benli; MURAT, Ferman. The effect of cultural dimensions on conspicuous consumption and online compulsive buying behavior: a comparative study among Turkish and American consumers. **Pressacademia**, Istanbul, mai0/jun. 2019. DOI:

<https://doi.org/10.17261/pressacademia.2019.1038>. Disponível em:

<https://dergipark.org.tr/en/pub/jmml/issue/46488/583822>. Acesso em: 4 set. 2022.

CABREIRA, Lara Susella; ROTERMUND, Maria D.'Lourdes Guimarães. A percepção de especialistas sobre o mercado de luxo na cidade de Porto Alegre. **Revista Metodista de Administração do Sul**, Porto Alegre, v. 5, n. 1, p. 163-184.

CACHAPUZ, Fernanda. **A influência do tempo (versus dinheiro) no processo de adaptação hedônica do consumidor**. 2013. Dissertação (Pós-graduação em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/107288/319139.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 6 set. 2022.

CAMATTA, Rafael. **Para além do consumo conspícuo**: uma proposta de interpretação da teoria do consumo em thorstein veblen. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2014. Disponível em: http://repositorio.ufes.br/bitstream/10/2666/1/tese_6169_Camatta%202014%20-%20Para%20Além%20do%20Consumo%20Consp%C3%ADcuo%20-%20Definitivo.pdf. Acesso em: 20 jul. 2022.

CHAROENRROK, A.; THAKOR, A. **A theory of conspicuous consumption**. Washington: Washington University, 2008. Disponível em: https://www.academia.edu/7549180/A_THEORY_OF_CONSPICUOUS_CONSUMPTION_A_THEORY_OF_CONSPICUOUS_CONSUMPTION. Acesso em: 18 jul. 2022.

COPETTI, T. Iguatemi cresce com mix voltado ao luxo. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 4 nov. 2019. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/economia/2019/11/710666-iguatemi-cresce-com-mix-voltado-ao-luxo.html. Acesso em: 15 jul. 2022.

CORNEO, G.; JEANNE, O. Conspicuous consumption, snobbism and conformism. **Journal of Public Economics**, [s. l.], v. 66, n.1, 1997. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(97\)00016-9](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(97)00016-9). Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0047272797000169>. Acesso em: 18 jul. 2022.

D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4845/000416064.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 jul. 2022.

DINIZ, Cláudio. **O mercado de luxo no Brasil**. São Paulo: SEOMAN, 2012. *E-book*. Disponível em: https://books.google.es/books?hl=pt-BR&lr=&id=j9las0Xtnd8C&oi=fnd&pg=PT165&dq=O+luxo+tradicional+é+o+serviço+o+u+produto+raro,+exclusivo,+desenvolvido+para+poucos,+cuja+confiança+está+na+marca+esculpida+no+produto+Diniz+Claudio+página+&ots=QmKoRYCHLS&sig=eJ0ou27pTPGyMrWMu99rZDzww_A#v=onepage&q=luxo%20tradicional&f=false. Acesso em 15 jul. 2022.

DINIZ, P. Brasil é o país onde o setor de luxo menos sofreu na pandemia. **Valor Econômico**, São Paulo, 09 ago. 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2021/04/09/brasil-e-o-pais-onde-o-setor-de-luxo-menos-sofreu-na-pandemia.ghtml>. Acesso em: 14 jul. 2021.

DUBOIS, B.; PATERNAULT, C. Observations: understanding the world of international luxury brands: the "dream formula". **Journal of Advertising Research**, [s. l.], v. 35, n. 4, 1995.

DUBOIS, Bernard; CZELLAR, Sandor. Prestige brands or luxury brands? an exploratory inquire on consumer perceptions. **European Marketing Academy**, Geneva, 2002. Disponível em:

https://www.academia.edu/79888373/Prestige_brands_or_luxury_brands_An_exploratory_inquiry_on_consumer_perceptions. Acesso em: 6 set. 2022.

DUESENBERY, J. S. **Income, Saving, and the theory of consumer behavior**. Cambridge: Harvard University Press, 1949.

EASTMAN, Jacqueline K. *et al.* Do they shop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intentions of young adults. **Psychology & Marketing**, [s. l.], v. 35, n. 3, p. 220-236, 2018. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21082>. Acesso em: 11 mar. 2023.

EASTMAN, Jacqueline; EASTMAN, Kevin. Conceptualizing a model of status consumption theory: an exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. **Marketing Management Journal**, Georgia, v. 25, n. 1, p. 1-15, mar./maio 2015. Disponível em: <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2015-Spring/MMJ-2015-Spring-Vol25-Issue1-Eastman-Eastman-pp1-15.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2022.

ESTEVÃO, I. Entenda por que comprar uma bolsa de luxo pode ser um investimento. **Metrópole**, São Paulo, 23 mai. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/entenda-por-que-comprar-uma-bolsa-de-luxo-pode-ser-um-investimento>. Acesso em: 16 ago. 2022.

EUROMONITOR. **Adyen**: relatórios setoriais de tendências: varejo de luxo. [S. l.]: Euromonitor International, 2021. Disponível em: <https://go.adyen.com/rs/222-DNK-376/images/Euromonitor-relatorio-luxo.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2022.

FREDERICK, S.; LOEWENSTEIN, G. **"Hedonic Adaptation" Well-Being**: the foundations of hedonic psychology. Nova York: Russell Sage Foundation, 1999.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Luciane Delani, 2009. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=dRuzRyElzmkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=pesquisa+qualitativa+de+caráter+exploratório&ots=93U9-2mpPB&sig=tSc5QQq2yvceQFA_UdnRwnJJWTY#v=onepage&q=qualitativa%20exploratório&f=false. Acesso em: 17 set. 2022.

HAMILTON, D. Institutional economics and consumption. **Journal of Economic**, [s. l.], v. 21, n. 4, p. 1531-154, dec. 1987.

HERNANDEZ, Jose Mauro; BASSO, Kenny; BRANDÃO, Marcelo Moll. Pesquisa Experimental em Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 98–117, 2014. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12035>. Acesso em: 11 mar. 2023.

LANDO, Felipe. Pesquisa exploratória, descritiva ou explicativa. **Acadêmica pesquisa**, [s. l.], 28 abr. 2020. Disponível em: <https://www.academicapesquisa.com.br/post/pesquisa-exploratoria-descritiva-explicativa>. Acesso em: 15 set. 2022.

LIBERALI NETO, Guilherme. **O efeito da evolução das preferências dos consumidores sobre o preço e a qualidade ótimos para bens duráveis.** 2006. Dissertação (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5932/000522168.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em: 4 set. 2022.

LIEBENSTEIN, Harvey. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. **Quarterly Journal of Economics**, [s. l.], maio, v. 64, n. 2, p. 183-207, 1950.

LUNGU, Doina. **Análise dos determinantes do consumo conspícuo dos produtos de luxo.** 2021. Dissertação (Mestrado em Negócios Internacionais) – Universidade do Ninho, Braga, 2021. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/77192/1/Dissertação-%2bDoina%2bLungu.pdf>. Acesso em: 4 set. 2022.

NICOLAO, Leonardo. **Happiness, Consumption and Hedonic Adaptation.** 2009. Dissertação (Doutorado em Filosofia) – Faculty of the Graduate School of The University of Texas at Austin, Austin, 2009. Dissertação (Doutorado em Filosofia). Disponível em: <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/18374/nicolaol08930.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 5 ago. 2022.

OISHI, Shigehiro. Hedonic adaptation and the set point for subjective well-being. **Handbook of well-being**, [s. l.], 2021. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Hedonic-Adaptation-and-the-Set-Point-for-Subjective-Oishi/37f18a8ad60cec77ce01a309148660f632030f4e/figure/1>. Acesso em: 8 set. 2022.

PEREIRA, Neidy Aparecida; TEIXEIRA. Arilda. fatores de Motivação no Consumo de Itens de Luxo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 401-414, jul./set. 2014. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3719/>. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4717/471759751007/471759751007.pdf>. Acesso em: 1 ago. 2022.

PINEIRO, Carla Paola Rodriguez. **Consumismo: estudo de veblen em "a teoria da classe do lazer": sobre uma vida de aparências.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/223185/%28V51%29%20parte%201-mesclado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 16 jul. 2022.

SALLES, Alexandre Ottoni Teatini. **Para além do consumo conspícuo: uma proposta de interpretação da teoria do consumo em thorstein veblen.** 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídicas e Econômicas) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2014. Disponível em: http://repositorio.ufes.br/bitstream/10/2666/1/tese_6169_Camatta%202014%20-

%20Para%20Além%20do%20Consumo%20Consp%C3%ADcuo%20-%20Definitivo.pdf. Acesso em: 1 set. 2022.

SALLES, Alexandre Ottoni Teatini; CAMATTA, Rafael Barbieri. A interpretação marginalista do consumo conspícuo: inconsistências e limitações da síntese neoclássica da Teoria da Classe Ociosa. **Economia e Sociedade**, Campinas, Unicamp, jan./abr. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-3533.2020v29n1art09>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ecos/a/gVZh7s7ZFMbpmxyqSSxk9JK/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 jul. 2022.

SCHEETZ, Tood. **A Modern Investigation of Status Consumption**. Dissertação (Doutorado em Ciências Econômicas) – Department of Economics, Cleveland, [2004?]. Disponível em: <https://case.edu/artsci/dean/elf/documents/scheetzreport.pdf>. Acesso em: 5 set. 2022.

STĘPIEŃ, Beata. Snobbish Bandwagoners: Ambiguity of Luxury Goods' Perception. **Journal of Management and Business Administration. Central Europe**, [s. l.], v. 26, n. 1, p. 79–99, 2018. Disponível em: <https://journals.kozminski.edu.pl/pub/4563>. Acesso em: 11 mar. 2023.

SWANT, M. The world's most valuable brands. **Forbes**, [s. l.], 2020. Disponível em: https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/?utm_source=luxe.digital#29818faa119c. Acesso em: 17 jul. 2022.

TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4233509/mod_resource/content/0/Trivinos-Introducao-Pesquisa-em_Ciencias-Sociais.pdf. Acesso em: 4 set. 2022.

VAN BOVEN, Leaf; CAMPBELL, Margaret C.; GILOVICH, Thomas. Stigmatizing Materialism: On Stereotypes and Impressions of Materialistic and Experiential Pursuits. **Personality and Social Psychology Bulletin**, [s. l.], v. 36, n. 4, p. 551–563, 2010. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0146167210362790>. Acesso em: 11 mar. 2023.

VAN BOVEN, Leaf; CAMPBELL, Margaret C.; GILOVICH, Thomas. Stigmatizing Materialism: on stereotypes and impressions of materialistic and experiential pursuits. **Personality and Social Psychology Bulletin**, [s. l.], v. 36, n. 4, p. 551–563, 2010. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0146167210362790>. Acesso em: 11 mar. 2023.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe do lazer**. [S. l.]: Actual, 2018.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA (QUALITATIVA)

Tópicos que devem ser abordados:

- Gosta de moda?
- Qual sua marca favorita? Porque?
- E de acessório?
- Qual seu ponto fraco? Sapatos, bolsas, cintos?
- Sobre a sua última compra de luxo, o que foi e como foi? O que sentiu?
- E a sua primeira compra, você se lembra o que foi? Quando foi? Onde foi?
- Explorar, aprofundar os sentimentos de acordo com as respostas (culpa, felicidade, ansiedade...)
- E depois da compra, você sempre tem uma próxima compra em mente?
- Qual o seu desejo do momento?
- Alguém que conhece tem um dos teus acessórios de luxo (igual)? Quem? Se sim, essa compra foi feita antes ou depois do conhecido?
- Quando você compra, quais marcas lhe atraem mais? Porque?
- E para escolher os modelos, como decide?
- Existe algo que não compraria por não querer ser associada a algum grupo?
- Sente que conhece esse mundo da moda?
- Coletar dados básicos: Idade e Profissão
- Média de quantos acessórios de luxo tem?

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa: intitulada “CONSUMO CONSPÍCUO DE ACESSÓRIOS DE LUXO”. Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, este documento deverá ser assinado em duas vias, sendo a primeira de guarda e confidencialidade do Pesquisador (a) responsável e a segunda ficará sob sua responsabilidade para quaisquer fins.

Em caso de recusa, você não será penalizado (a) de forma alguma. Em caso de dúvida sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com o (a) pesquisador (a) responsável Mariana Duarte Bonamigo através do telefone: (51) 98111-1153 ou através do e-mail marianabonamigo@hotmail.com.

O objetivo desse projeto é entender a motivação do consumo e o perfil dos consumidores de acessórios de luxo. A coleta de dados ocorrerá em duas etapas, uma conversa por meio de uma plataforma online, de acordo com a disponibilidade do entrevistado e posteriormente o preenchimento de um questionário.

Você será esclarecido(a) sobre a pesquisa em qualquer tempo e aspecto que desejar, através dos meios citados acima. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento, sendo sua participação voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade.

A pesquisadora irá tratar a sua identidade com padrões profissionais de sigilo e todos os dados coletados servirão apenas para fins de pesquisa. Seu nome ou o material que indique a sua participação não será liberado sem a sua permissão. Você não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo.

Ciente e de acordo com o que foi anteriormente exposto, eu _____ estou de acordo em participar da pesquisa, de forma livre e espontânea, podendo me retirar a qualquer momento.

APÊNDICE C – MARCA E MODELO DA BOLSA



APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO (QUANTITATIVA)

Questões bolsa A:

Bloco 1: Aceite de participação

Bloco 2: Introdução

- Você já fez alguma compra de acessórios de luxo?
 - () Sim, já fiz!
 - () Não, mas gostaria!
 - () Não, não tenho interesse!

Bloco 3: Manipulação poucas vendas

- Leia o editorial abaixo e responda:



LANÇAMENTOS

LANÇAMENTO BAG ALMA

"Produzimos um lote reduzido deste modelo, até então poucos exemplares foram vendidos"

Laura Avianco, diretora de moda da Alma no Brasil comenta sobre o lançamento da nova bolsa da grife.

A nova criação é toda em couro preto com o nome da marca a laser de maneira sutil na parte frontal, de tamanho médio e com o preço tabelado de R\$ 13.990,49. Ela está disponível nas lojas das principais capitais brasileiras. Quando questionado sobre as vendas do acessório, Laura responde: "Produzimos um lote reduzido deste modelo, até então poucos exemplares foram vendidos".



De acordo com a diretora de moda o plano da marca é fazer um coquetel para as clientes fies das lojas: "Vamos fazer ações para apresentar o novo modelo para nossas clientes e influenciadores". A Alma vem abrindo cada vez mais lojas no Brasil e a previsão é de crescimento ainda maior no próximo ano, como relata Laura Avianco.

VOLUME II MODA E LIFESTYLE | 17

Bloco 4: Manipulação muitas vendas

- Leia o editorial abaixo e responda:

Edição 57

MODA

& Lifestyle

LANÇAMENTO
Conheça as novidades do mundo da moda! Acessórios lançados na semana de moda de Nova York

CABELOS E MAKES
Entrevista com o maquiador e cabelereiro Fernando Bittencourt. Dicas e truques para dar um up no visual

WWW.MODAELIFESTYLE.COM



LANÇAMENTOS

LANÇAMENTO BAG ALMA

"Essa é a nossa queridinha do momento, a mais desejada e vendida"

Laura Avianco, diretora de moda da Alma no Brasil comenta sobre o lançamento da nova bolsa da grife. A nova criação é toda em couro preto com o monograma da marca, de tamanho médio e com o preço tabelado de R\$ 13.990,49. Ela está disponível nas lojas das principais capitais brasileiras. Quando questionado sobre as vendas do acessório, Laura responde: "Essa é a nossa queridinha do momento, a mais desejada e vendida".



De acordo com a diretora de moda, a fábrica teve que aumentar sua produção para suprir a demanda pela bolsa. Itens da marca viraram um "must have" dos influenciadores e amantes de moda. Segundo Laura Avianco "A Alma vem expandindo suas filiais no Brasil e a previsão é de crescimento ainda maior no próximo ano".

VOLUME II MODA E LIFESTYLE | 17

Bloco 5: Atratividade

- O quão atraente é o novo lançamento da marca para você?
 - () Não me atrai nem um pouco
 - () Não me atrai
 - () É indiferente para mim
 - () Me atrai
 - () Me atrai muito

Bloco 6: Checagem de manipulação

- Para você a bolsa lançada é um acessório de luxo?
 - () Não é nada luxuosa
 - () É parcialmente luxuosa
 - () É muito luxuosa
- Em relação às vendas da bolsa descrita
 - () As vendas estão bem abaixo da média

- () As vendas estão parcialmente abaixo da média
 - () As vendas estão na média
 - () As vendas estão parcialmente acima da média
 - () As vendas estão bem acima da média
- O quanto você pagaria por esta bolsa (em R\$, apenas números)

Bloco 7: Caracterização

- Como você se identifica?
 - () Homem
 - () Mulher
 - () Outro
- Qual a sua idade?
- Qual a sua ocupação?
- Você se considera um cliente do mercado de acessórios de luxo?
 - () Sim, faço compras com frequência
 - () Sim, mas não compro com tanta frequência
 - () Não, mas gostaria
 - () Não, não tenho interesse
- No que se refere a bolsas, você tem familiaridade com essa categoria de acessórios de luxo?
 - () Sim, é o meu acessório de luxo favorito
 - () Sim, mas não é o meu acessório de luxo favorito
 - () Não, me interesso por outros acessórios de luxo

() Não me interessa por nenhum acessórios de luxo