



Revista de Administração FACES Journal

ISSN: 1517-8900

faces@fumeec.br

Universidade FUMEC

Brasil

Marques Campanário, Paula; Strehlaw, Suzane

VALOR PERCEBIDO DO LUXO: UMA COMPARAÇÃO ENTRE AUSTRÁLIA E BRASIL

Revista de Administração FACES Journal, vol. 15, núm. 1, enero-marzo, 2016, pp. 119-

137

Universidade FUMEC

Minas Gerais, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194044810008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

VALOR PERCEBIDO DO LUXO: UMA COMPARAÇÃO ENTRE AUSTRÁLIA E BRASIL

LUXURY VALUE PERCEPTION: A COMPARISON BETWEEN
AUSTRALIA AND BRAZIL

Paula Marques Campanário
Universidade Nove de Julho

Suzane Strehlaw
Universidade Nove de Julho

Data de submissão: 10 jun. 2015. **Data de aprovação:**

10 dez. 2015. **Sistema de avaliação:** Double blind review.

Universidade FUMEC / FACE, Prof. Dr. Henrique Cordeiro

Martins, Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho, Prof. Dr. Luiz Claudio

Vieira de Oliveira

RESUMO

Este artigo estuda as diferenças culturais sobre o valor percebido do consumidor frente a bens de luxo, comparando duas sociedades distintas: Brasil e Austrália. A pesquisa segue o modelo de estudos interculturais de Weidman et al. (2007). As variáveis latentes são o valor percebido nas dimensões financeira, funcional, social e individual. A presente pesquisa utiliza a análise multivariada (Partial Least Squares – PLS) para abordar o valor percebido do luxo nos dois países. Os resultados mostram que a validade da proposição teórica sobre a relativa homegeneidade do valor percebido funcional, social e individual do luxo em estudos interculturais. O valor percebido do luxo na dimensão financeira demonstrou ter um papel relevante na diferenciação da apreciação de valores entre os países, resultado que difere na literatura especializada. A conclusão aponta que o valor percebido da dimensão financeira pode ter influência nos estudos interculturais sobre o consumo de luxo.

PALAVRAS-CHAVE

Bens de Luxo. Estudo Intercultural. Valor Percebido de Luxo. Brasil e Austrália.

ABSTRACT

This article studies the cultural differences on the perceived value of luxury goods, comparing two distinct societies: Brazil and Australia. The cross-cultural studies theoretical model used was developed by Weidman et al. (2007). The latent variables are the perceived value in financial, functional, social and individual dimensions. This research uses Partial Least Squares - PLS to better address the perceived value of luxury in both countries. The results show that the validity of the theoretical proposition about the relative homogeneity of the functional, social and individual perceived value of luxury in intercultural studies. The perceived value of luxury in financial dimension shown to have an important role in the differentiation of the appreciation of values between countries. This result differs from what the literature reveals. The conclusion shows that the perceived value of the financial dimension may have influence on intercultural studies on the luxury consumption. luxo.

KEYWORDS

Luxury Goods. Cross-Cultural Study. Perceived Values of Luxury. Brazil and Australia.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem o objetivo de estudar a influência de diferenças culturais sobre o valor percebido do consumidor junto aos bens de luxo, comparando duas sociedades distintas: Brasil e Austrália. De acordo com Strehlau (2008) e Castarède (2005), entender o luxo significa pesquisar como as relações sociais se projetam sobre os objetos de consumo e seus significados individuais, sociais, funcionais e financeiros. De acordo com Vigneron e Johnson (2004), nesse mercado, a motivação está associada ao “status”, “exclusividade” e “impressão social”, fatores subjetivos e não puramente materiais.

Há fortes evidências do crescimento acelerado do mercado de luxo. De acordo com Bain & Company – B&C (2012), esse mercado pode alcançar expectativas de crescimento de 7% a 9% até o ano de 2015. No Brasil, em 2010, estima-se que os bra-

sileiros gastaram cerca de US\$ 10 bilhões em artigos de luxo (YOSHIDA, 2011). A B&C ainda prevê que o mercado mundial de bens de luxo será maior em 2025 em mais de cinco vezes em relação a 1995. Em 2011, o mercado de luxo cresceu 33% no Brasil, enquanto o mercado global cresceu 4% (MERCADO, 2013). De acordo com Capgemini/RBS's *World Wealth Report* (apud WEALTHX, 2012), a Austrália também apresenta um mercado de luxo promissor. Para Doran (2013), o valor das marcas de luxo internacionais na Austrália, em 2012, ultrapassou US\$ 500 milhões pela primeira vez na história, com aumento de 11,4%, em 2011. Há ainda estimativas de que a demanda global por produtos de luxo continuará a crescer mais de 5% ao ano, acima do crescimento do produto agregado em todos os países (BRAITHWAITE, 2005).

Fletcher e Melewar (2001) auxiliam na justificativa da presente pesquisa, ao elabo-

rarem uma interessante proposição (testada empiricamente em 14 países desenvolvidos em comparação com 14 países emergentes) em que a cultura atua como um mecanismo de regulação e coordenação das transações no mercado. Existem, entre os consumidores de diferentes culturas e nacionalidades, comportamentos que são similares em função da marca considerada e do tipo de bem que é consumido (O'CASS; FROST, 2002). Em 2007, Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) desenvolveram e testaram um modelo que permite verificar a importância do valor percebido dos consumidores sob quatro diferentes dimensões: financeira, funcional, individual e social. Em estudo recente, Hennigs *et al.* (2012) desenvolveram um comparativo entre consumidores de luxo de países europeus, asiáticos e americanos. Apesar das diferenças culturais, o valor percebido permanece relevante nas quatro dimensões, com variações na importância relativa dos mesmos. Nesse arcabouço teórico, a questão central da presente pesquisa é: Quais as diferenças entre o valor percebido no luxo dos consumidores australianos e brasileiros?

Estudos atuais mostram a variedade de perspectivas sob as quais o mercado de bens de luxo pode ser investigado. Dentro dessas possibilidades de pesquisa, Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) atestam o contexto e a relevância do tema. Para esses autores, “o mercado de luxo tem se transformado a partir de seu modelo tradicional de consumo conspícuo para uma nova sensibilidade [...] é necessário entender por que os consumidores compram luxo, o que eles acreditam que é a percepção de valor do luxo e como ela impacta o seu comportamento de compra” (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBEL, 2007, p. 1).

Este artigo segue a linha clássica de apresentar a justificativa e objetivos da pesquisa nesta introdução, o arcabouço teórico utilizado, o método de pesquisa, os resultados alcançados e as conclusões inovadoras alcançadas, conforme o que se segue.

ARCABOUÇO TEÓRICO

Luxo é um termo bastante comum, mas a sua definição conceitual é complexa e depende das percepções de cada indivíduo ou grupo social. Segundo Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), a definição de luxo é uma construção subjetiva e multidimensional. Nia e Zaichkowsky (2000) definem o luxo como um serviço ou um produto capaz de preencher as necessidades básicas e extraordinárias do consumidor em termos funcionais (utilidade) e psicológicos (desejo).

Há duas perspectivas para investigação. A primeira concentra o foco de pesquisa nas estratégias mercadológicas utilizadas para as marcas de luxo e a segunda tem seu foco primordial no comportamento do consumidor. No primeiro caso, temos destaque para os trabalhos de Neno e Welch (1998), Matthiesen (1996) e Moore e Birtwistle (2004), para os quais uma marca é fortemente dependente da eficiência das decisões daqueles que são responsáveis pela sua gestão.

Este trabalho segue a linha de comportamento do consumidor liderada por Vigneron e Johnson (1999, 2004). Esses autores enfatizam a questão do prestígio, mostrando que esse atributo é fruto de uma gama complexa rede de motivações, mas particularmente de sociabilidade e autoexpressão. Muitos estudos cross-culturais estão relacionados à identificação dos valores percebidos que resultam em diferenças das

respostas de consumo entre países (CHIN; MCCOLLOUGH; TEOH, 1987; SHAW; CLARKE, 1998). Hofstede (1980) conclui que pessoas possuem intenções distintas de acordo com o grupo social e cultural ao qual pertencem. Douglas e Craig (1983) atestam que diferentes grupos de consumidores possuem melhor acesso às informações sobre o mercado de luxo e que preferências, gostos e atitudes tornaram-se mais homogêneas entre países de culturas distintas. Dubois e Laurent (1993) e, posteriormente, Triadis (1994) convergem para a análise de que a complexidade e a ambivalência ainda estão presentes no seio das atitudes do consumidor frente aos bens de luxo. Na Austrália, Tidwell e Dubois (1996) apontam que, neste país, pesquisas indicam que influências culturais podem alterar o valor percebido do luxo e que os fatores mais relevantes incluem o estilo de vida, a demografia, o ambiente e o marketing. Para esses autores, a Austrália teria uma visão mais negativa sobre o luxo como indicam estudos comparados com a França, que talvez seja a sociedade que mais valoriza esse tipo de consumo. Dubois, Laurent, Czellar (2001) e Arnold, Price e Zinkhan (2002) atestam que a cultura fornece um mecanismo para os membros da sociedade comportarem-se de forma adequada, dentro de valores por ela definidos.

Dubois e Laurent (1994) apontam para uma multidimensionalidade nas atitudes dos consumidores frente aos bens de luxo, com uma escala de 11 atitudes. Dubois, Laurent e Czellar (2001) apontam a complexidade e a ambivalência que ainda estão presentes no seio das atitudes do consumidor frente aos bens de luxo. Tsai (2005), por sua vez, enfatiza que as pesquisas sobre o comportamento do consumidor de bens de luxo

não foi desenvolvida em todo o seu potencial, tornando difícil o estabelecimento de estratégias seguras por parte das organizações envolvidas neste mercado. Churchill e Peter (2000, p. 13) afirmam que o “valor para o cliente é a diferença entre as suas percepções quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços”. A satisfação do consumidor pode depender da associação entre o “valor percebido” relacionado ao benefício e ao sacrifício (DAY, 2002; PETRICK, 2004). Kotler (1986) afirmava que o valor percebido pode ser associado ao valor de custo (monetário, tempo, energia física e psíquica) e de valores de benefícios (de serviços, produtos e imagem). O valor percebido pode ser visto também como o resultado de uma comparação entre sacrifícios e benefícios pessoais e individuais (WOODALL, 2003). O trabalho seminal de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2009) trata do valor percebido de luxo sob a ótica de quatro dimensões específicas, capazes de agregar as influências exercidas sobre o consumidor: individual, social, utilidade e financeira.

Um dos tópicos relevantes para o estudo do mercado de bens de luxo está associado à ampla variedade de estudos teóricos e empíricos que buscam caracterizá-lo (DUBOIS; DUQUESNE, 1993). Pode-se deduzir que a globalização dos mercados de consumo e a aceitação global de produtos e marcas levam a uma percepção diferenciada sobre valores dos consumidores nesse mercado, influenciando comportamentos e atitudes (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBEL, 2007). Tidwell e Dubois (1996) fizeram um estudo na Austrália, onde grandes diferenças nas respostas indicam que influências culturais podem alterar as atitudes relativas ao conceito de luxo. De acordo com

os autores, o valor percebido do luxo pode ser influenciado por vários fatores que incluem o estilo de vida, a demografia, o ambiente e o marketing.

No entanto, há outros estudos que demonstram que o comportamento do consumidor atravessa a barreira de países e culturas, claramente criando uma relativa homogeneização do espaço de consumo, seguindo, nessa vertente, os trabalhos de Andersen, Tufte, Rasmussen e Chan (2007). Segundo Dholakia e Talukdar (2004), a integração global e a exposição ao mercado homogeneizam o nível de consumo nos mercados emergentes mundiais. De acordo com Triadis (1994), analisar a cultura permite entender a percepção das pessoas e valorizar aspectos que rodeiam o ambiente de consumo. Segundo Hofstede (1980), a cultura controla o comportamento e as pessoas possuem intenções distintas de acordo com o grupo social e cultural ao qual pertencem. É nesse contexto que a comparação entre Brasil e Austrália é útil para a compreensão do tema.

Estudos identificam quatro grandes dimensões culturais na área de consumo: financeira, funcional, pessoal e social. Essa formatação é crescentemente utilizada por autores como Laurent e Czellar (2001), Dubois e Laurent (2003), Dubois, Czellar e Laurent (2005), Hauck e Stanforth (2007) e Tervydyte e Janciauskas (2006). O que esses estudos indicam é que as quatro dimensões de valor são relevantes entre linhas transculturais, mas o seu peso relativo é diferente em cada situação, permitindo a criação de escalas testáveis para a pesquisa intercultural, conforme estudo de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2009), e de Kapferer e Bastian (2009).

Há, dentro dessa perspectiva acadêmica,

um amplo estudo de Hennings *et al.* (2012), comparando diversos países, como Brasil, França, Alemanha, Hungria, Índia, Itália, Japão, Eslováquia, Espanha, Estados Unidos, entre outras nacionalidades, para concluir que diferenças culturais não interferem de forma decisiva sobre as dimensões financeira, funcional, pessoal e social, mas que diferentes percepções de valores são detectadas de forma diferenciada para cada dimensão em diferentes culturas. Esses estudos convergem para os achados de Andersen, Tufte, Rasmussen e Chan (2007).

Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) desenvolveram uma classificação ou modelo de quatro dimensões: financeiro, funcional, social e individual. Esse modelo está intimamente relacionado às contribuições da literatura sobre o consumo de luxo, particularmente os trabalhos de Vigneron e Johnson (2004). O modelo de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) será utilizado como base referencial da análise *cross-cultural* entre Austrália e Brasil.

DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES E MÉTODO DE PESQUISA

Em um contexto cultural, adota-se, como proposição teórica geral, que as dimensões de valor (financeira, funcional, social e individual) sejam efetivamente percebidas por grupos de consumidores, mas de forma diferenciada, particularmente entre culturas nacionais. Dessa forma, o impacto das variáveis e as dimensões-chave em relação ao valor percebido de luxo podem variar entre diferentes culturas, o que será testado nesta pesquisa.

Hipóteses

Para visualizar melhor a estrutura teórica utilizada e as hipóteses construídas por

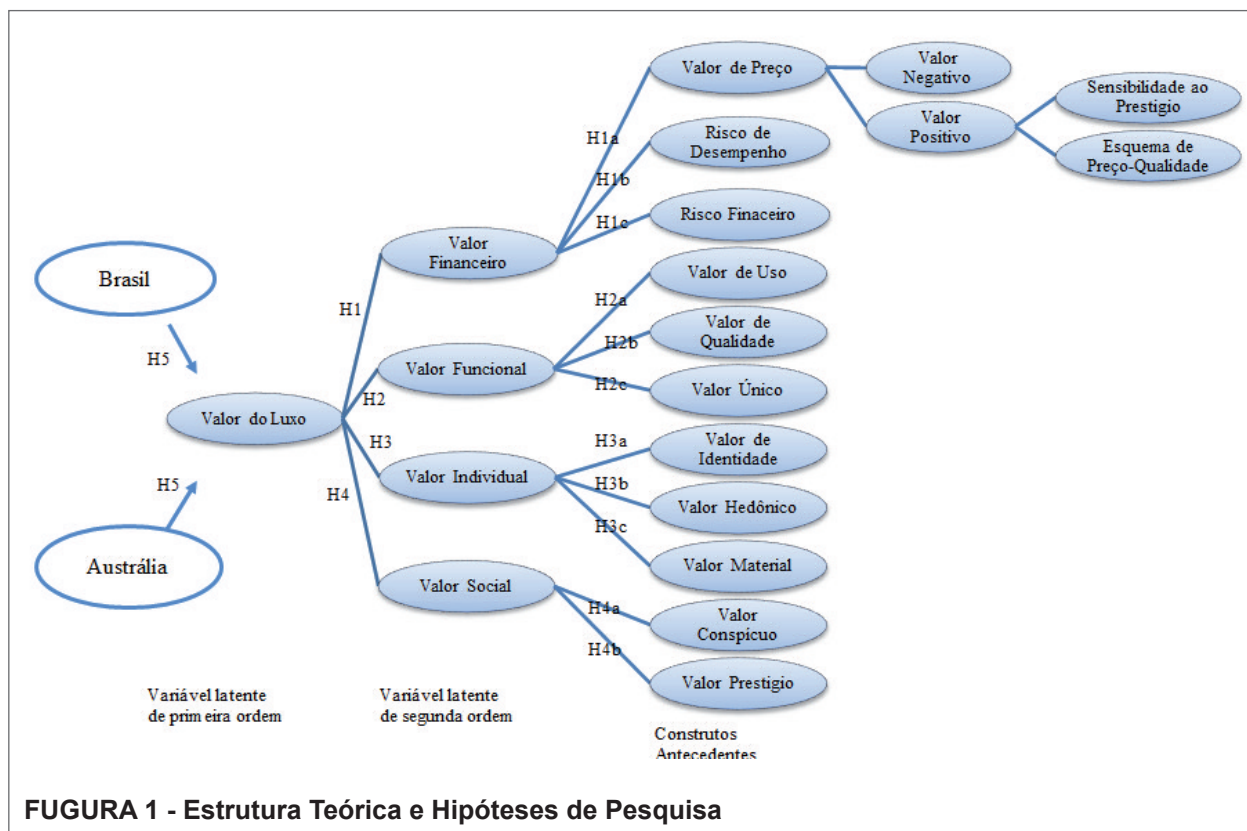
meio da revisão de literatura, a Figura 1 apresenta um esquema estrutural da teoria e as hipóteses a serem testadas por meio da comparação entre o valor percebido do luxo, para as diferentes dimensões, entre Brasil e Austrália.

H1: Valor Percebido Financeiro. O modelo de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) apresenta a dimensão financeira baseada somente no aspecto monetário direto. Assim, a relação entre preço e valor percebido do luxo seria positiva. Os próprios autores relataram problemas com esta dimensão que, em outro estudo, foi identificada como uma variável moderadora (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2009). Optou-se por incorporar os construtos risco desempenho e risco financeiro como antecedentes, nessa dimensão, além do preço. Esse atributo refere-se à expressão em moeda do valor (CHAPMAN, 1986; MAZUM-

DAR, 1986). Os preços podem influenciar o desejo de compra de determinados produtos ou serviços (MCCARTHY; PERREAULT, 1987; GROTH; MCDANIEL, 1993).

Os consumidores podem distinguir luxo do preço objetivo (o preço real de um produto) e do preço percebido (a apreciação subjetiva do preço em função da utilidade, prazer e risco) que dele é esperado em termos financeiros ou do próprio desempenho derivado do seu uso (JACOBY; OLSON, 1977). Dessa forma, neste quesito, as hipóteses relacionam positivamente o valor percebido do luxo na sua dimensão financeira com: H1a – valor do preço do produto; H2b – risco de desempenho; H2c – risco financeiro.

H2: Valor Percebido Funcional ou de Utilidade. O valor funcional se refere a atributos como qualidade, originalidade, usabilidade, confiabilidade e durabilidade



(SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991). A exclusividade percebida e a raridade do produto aumentam o desejo ou a preferência por ele, aumentando o desejo quando a marca possui um valor elevado (VERHALLEN; ROBBEN, 1994). Um dos motivos que levam os consumidores a comprar bens de luxo é a qualidade superior refletida na marca e em certos atributos (GENTRY *et al.*, 2001; VIGNERON; JOHNSON, 2004). O fornecimento ou a oferta de um produto de luxo pode carregar também a característica da escassez, aumentando o valor percebido do consumidor (PANTZALIS, 1995). As hipóteses neste quesito relacionam positivamente o valor percebido do luxo na sua dimensão funcional com: H2a – utilidade do produto; H2b – qualidade e desempenho do produto; H2c – exclusividade e escassez.

H3: Valor Percebido Individual. Os consumidores com uma orientação pessoal específica, na compra de bens de luxo, não têm a atitude de impressionar grupos sociais ou indivíduos, mas atribuir um conjunto de valores expressivos pessoais (WILCOX *et al.*, 2009), perseguindo aspirações intrínsecas (TRUONG, 2010), que são movidos por três tipos de valor: hedônico, autoidentidade e material. Outras variáveis são destacadas na literatura: prazer autodirigido (SILVERSTEIN; FISKE, 2003); status, riqueza e emoção (TRUONG, 2010); luxo emocional (LIPOVETSKY; ROUX, 2003; GEERTS; VEG-SALA, 2011); benefícios intangíveis (VIGNERON; JOHNSON, 1999); prazer sensorial, beleza estética, emoção, prestígio (VIGNERON; JOHNSON, 2004). Em contraste com o aspecto externo (social) de si mesmo, o valor de autoidentidade se refere ao aspecto interno (privado), em termos de autopercepção do consumi-

dor (JAMAL; GOODE, 2003), autoimagem (BELK, 1988), significado simbólico em sua própria identidade (HOLT, 1995; VIGNERON; JOHNSON, 2004). Na visão materialista (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1978), são enfatizados tópicos específicos, como a aquisição e acumulação de bens (DAUN, 1983), sua posse e sua associação com o poder (CHANG; ARKIN, 2002), como variáveis associadas ao comportamento do consumidor. No conjunto, essa dimensão tem como hipóteses a associação positiva entre o valor percebido do luxo com: H3a – autoimagem e individualidade desejada; H3b – hedonismo ou sensação de felicidade; H3c desejos materiais.

H4: Valor Percebido Social. A orientação social é uma perspectiva sobre o valor percebido do desejo de ganhar a admiração e elogios sociais e pessoais (TRUONG, 2010). Podem afetar o consumo de luxo: o valor de prestígio e do comportamento conspícuo (VIGNERON; JOHNSON, 1999), status econômico (RICHINS; DAWSON, 1992), valores simbólicos (VIGNERON; JOHNSON, 1999). O consumo conspícuo significa que pagar mais caro traz prestígio, contrariando o senso comum de adquirir um conjunto de atributos pelo menor custo possível (TRUONG, 2010) e ao menor preço (GROTH; MACDANIEL, 1993). O desejo das pessoas de possuir marcas de luxo vai servir como um sinal simbólico entre os membros de um grupo (DITTMAR, 1994). Nessa dimensão, as hipóteses associam positivamente o valor percebido do luxo com: H4a - consumo conspícuo; H4b – prestígio social.

H5. Valor Percebido de Luxo e Cultura Nacional. Em um amplo projeto de pesquisa sobre percepções de valores culturais junto a bens de luxo,

Hennings et al. (2012) elaboraram uma importante revisão da literatura, demonstrando sua evolução e divergências nos resultados, que consistem em estudos em que o valor percebido do luxo pode ser distinto entre culturas ocidentais e orientais, e de acordo com a nacionalidade (TSAI, 2005; LI; SU, 2007; SHUKLA, 2010; PODOSHEN; LI; ZHANG, 2011) e onde as relevâncias das quatro dimensões podem variar dentro de países, mas são semelhantes entre linhas transculturais (DUBOIS; LAURENT, 1993; LAURENT; CZELLAR, 2001; TERVYDYTE; JANCIAUSKAS, 2006; HAUCK; STANFORTH, 2007). Tidwell e Dubois (1996) comparam Austrália e França e concluem que o valor percebido de luxo é mais valorizada no segundo país devido ao consumo conspícuo. Para Austrália e Nova Zelândia, a qualidade é mais valorizada no segundo caso, sendo o hedonismo mais frequente no primeiro (VIGNERON, 2000). Hennings et al. (2012) apresentam comparações entre diferentes países: Brasil, França, Alemanha, Hungria, Índia, Itália, Japão, Eslováquia, Espanha, Estados Unidos, mostrando que diferenças culturais não interferem de forma decisiva sobre as dimensões financeira, funcional, pessoal e social, mas o peso relativo de cada uma delas é muito diferente em cada contexto cultural, devido aos fatores socioculturais (HOFSTEDE, 1991). Dadas essas variações interpretativas, formula-se, nesta pesquisa, a hipótese: H5 - as culturas nacionais, tratadas por meio das dimensões financeira, funcional, social e individual, têm peso no valor percebido do luxo, sendo que esta influência cultural é medida pela identificação de diferentes cargas fatorias em cada dimensão e construtos.

Método

O método aplicado é análise de *survey* e correspondente tratamento estatístico. São quatro dimensões-chave de valor percebido de luxo, abrangendo os aspectos financeiros, funcionais, individuais e sociais, que se desdobram em nove subdimensões que, por sua vez, são mensuradas por 64 questões de um questionário. Este busca medir o conceito do valor do luxo, sendo subdividido em quatro dimensões e escalas para o valor material, valor conspícuo, valor hedônico, valor de prestígio, valor de qualidade, valor de identidade, valor único, valor de uso e valor financeiro. Os questionários foram aplicados tanto no Brasil quanto na Austrália, em inglês. As escalas foram randomizadas nos questionários *survey* online e no *survey* manual.

O questionário a ser utilizado está baseado no modelo de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), sendo que o mesmo foi testado por Hanzae et al. (2012), com a diferença de que este não incorpora a dimensão financeira de forma explícita. Nessa pesquisa, acrescentou-se a dimensão valor financeiro, considerando que a mesma mede mais precisamente o valor percebido de luxo. Foram utilizadas escalas do valor percebido financeiro do livro *Marketing Handbook of Scales* (BEARDEN; NETEMEYER, 1999) e de Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993), DelVecchio e Smith (2005) e Gürhan-Canli e Batra (2004). Dessa forma, com base na classificação de bens desenvolvida neste trabalho, foram feitas oito questões, tanto para o entendimento das questões como para a verificação de sua consistência.

A escala utilizada nesta pesquisa é de ordem intervalar. Lakatos e Marconi (2003) afirmam que as respostas transmitem um

julgamento por meio de uma escala com vários graus de intensidade para o mesmo item. Neste estudo, para atingir o objetivo da pesquisa, são utilizadas escalas Likert de 7 pontos (1 = *Strongly Disagree* para 7 = *Strongly Agree*), seguindo as proposições de Hanzae, Teimourpour e Teimourpour (2012). As escalas, previamente analisadas pelos autores, são apresentadas por Richins e Dawson (1992), Dubois e Laurent (1994), Tian *et al.* (2001), O'Cass e McEwen (2004), Tsai (2005) e Wiedmann, Hennings e Siebels (2009), resultando em um questionário de 63 itens. Após a análise fatorial dos resultados, o questionário foi constituído por 53 itens. Neste estudo, são utilizados os quatro valores de luxo, de acordo com o modelo conceitual de Wiedmann, Hennings e Siebels (2007), sendo as variáveis latentes medidas pelo valor social, funcional, individual e financeiro. A escala financeira utilizada neste *survey* foi elaborada e validada por Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993), Gürhan-Canli e Batra (2004) e DelVecchio e Smith (2005), e retirada do *Handbook of Scales* e devidamente adaptada (TABELA 1).

Optou-se pela amostragem não probabilística por conveniência. Foram aplicados questionários a estudantes de Administração e Economia, em escolas de elite, por representarem um grupo relativamente homogêneo de pessoas, nas suas características demográficas e socioeconômicas, similares para o Brasil e Austrália. Ademais, o questionário utilizado *online* possui perguntas de múltipla escolha com a opção de apenas uma resposta (estado civil e renda familiar), duas questões abertas (idade e nacionalidade) e uma dicotômica (sexo). O total de questionários completos no Brasil soma 173 respondentes e, na Austrália, 143.

Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

A utilização da MEE deve prever uma relação linear entre as variáveis (HAIR *et al.*, 2005). Assim, três ou mais variáveis devem ser idealmente utilizadas com coeficientes padronizados acima de 0,7 (GARSON, 2012). O presente estudo posiciona-se em um ambiente em que operam quatro dimensões (variáveis latentes) passíveis de serem definidas por intermédio de nove construtos que são apropriados por meio de 64 questões da *survey*. Frente a esse volume de fatores dependentes e independentes, optou-se pela técnica de análise de modelagem de equações estruturais, com a análise das observações atípicas (propriedades emergentes), tratamento da colinearidade e verificação da normalidade por meio do método *Partial Least Squares* (PLS). Esse modelo é indicado, pois se trata de uma pesquisa com muitas variáveis latentes, construtos e seus indicadores para medição.

Da mesma forma que a MEE, a PLS permite o uso de múltiplos construtos dependentes e independentes simultaneamente. A PLS carece, contudo, da variedade de indicadores de qualidade para modelos estruturais, em comparação com a MEE (GARSON, 2012). Os questionários que não foram descartados, e que porventura possuíam até quatro perguntas não respondidas, tiveram essas questões substituídas pela média dos resultados devidamente respondidos, sendo que, nesta situação, houve somente sete casos na Austrália e cinco no Brasil. O total da amostra foi de 316 respondentes, sendo que 44,5% são mulheres e 55,1% são homens. O estado civil predominante foi o de 94,3% de solteiros. A idade média dos respondentes é de 20,77, sendo que a idade varia de 17 anos

a 36 anos. A nacionalidade dos respondentes foi de 54,9% de brasileiros e 45,1 % de australianos.

Crítérios de Análise do Esquema Teórico-Metodológico

Conforme foi demonstrado previamente, existem duas amostras a serem analisadas, a amostra brasileira e a amostra australiana. A análise delas foi feita separadamente. Após os resultados serem obtidos em cada caso, uma comparação entre os resultados do Brasil e da Austrália foi realizada, uma vez que é o objetivo geral da pesquisa.

Os primeiros resultados da análise da Variância Extraída (AVE) indicaram que é necessário ser realizado um aprofundamento para alguns construtos que apresentam essa estatística igual ou abaixo de 0,5. Dessa forma, nem todas as variáveis latentes (VL de primeira e segunda ordem) apresentaram variância média extraída - AVE maior que 50%, sendo este o número que atinge os critérios de Chin (1998) e Hair Jr. et al. (2005, p. 507-508) para a indicação da existência de validade convergente. É necessário, portanto, obter novos resultados com a extração de indicadores fracos ou com pouco poder de exprimir os construtos e, conseqüentemente, as variáveis latentes de primeira e segunda ordem. Assim, em ambos países, foram eliminados itens, isto é, houve a necessidade de redefinir o modelo de indicadores, visando fortalecer o seu poder explicativo. Para a maioria dos construtos, a variável latente não é capaz de explicar genericamente mais que metade da variância de seus indicadores.

Uma segunda rodada da equação estrutural foi realizada após a eliminação de indicadores, para tentar obter um resultado mais elevado desses construtos. A primeira

observação de relevância é que todas as estatísticas obtidas são melhores do que na primeira rodada e demonstram ser suficientes para a acomodação do modelo. Merece atenção a validação de todos os construtos para a Austrália e Brasil, o que confere um alto valor preditivo ao modelo, considerando-se também os valores de carga fatorial, do coeficiente determinante R² e do coeficiente Alfa. Também as outras estatísticas de comunalidade e redundância mostram grande aderência quantitativa para a consolidação do modelo.

Segundo Nakagawa (2008), a partir da análise das variáveis e do ajuste do modelo proposto, as escalas utilizadas podem ser consideradas válidas após a verificação de a validade convergente e de a validade discriminante apresentarem estatísticas adequadas. Após essa verificação, na nova fase da pesquisa se analisam as cargas dos caminhos propostos no modelo. Essas cargas indicam uma correlação entre os fatores e os construtos, mostrando sua direção.

A “reamostragem”, feita pela técnica de *bootstrapping*, mostra a utilização em 200 repetições (subamostras) para a verificação do teste t (*Student*). Na comparação entre o teste t e o erro padrão, é evidente que se pode rejeitar a “hipótese nula”, entendendo-se que a real diferença entre as variáveis é estatisticamente maior que o erro amostral. Ademais, na análise do teste t dos caminhos não foi identificada nenhuma relação não significativa ($p > 10\%$).

O modelo testado permite a verificação das hipóteses dentro das condições propostas desta pesquisa. De acordo com a análise, as hipóteses H1, H2, H3, e H4 foram confirmadas na amostra Australiana. O modelo testado para a amostra brasileira permite a verificação das hipóteses dentro

das condições propostas desta pesquisa. De acordo com a análise, as hipóteses H1, H2, H3 e H4 também foram confirmadas na amostra brasileira.

Feita a análise isolada, para cada país, sobre o valor percebido do luxo por intermédio das quatro dimensões e construtos do modelo teórico-metodológico aplicado nesta pesquisa, foi feita a comparação dos resultados de Austrália e Brasil. Utilizou-se, para tal comparação, a carga fatorial, teste t (*student*) e significância ($p > 0,05$).

A primeira observação é de que a variância média é de 0,049, sendo a brasileira maior que a australiana, mas dentro de valores perfeitamente aceitáveis. A segunda observação é que as cargas são, para ambos os países, maiores que 0,5, com algumas exceções para o caso brasileiro. Isso indica que, em grande parte dos casos, o valor da carga é alto. Nesse sentido, no entanto, há diferenças pontuais entre Austrália e Brasil, sendo destacável que todas, no primeiro caso, são positivas acima de 0,5, principalmente no tocante a duas cargas de valor financeiro (preço e risco de desempenho) que são menores que 0,5 no Brasil. No entanto, no caso da dimensão financeira com o construto risco financeiro, a carga australiana é superior à brasileira.

Por fim, o destaque para essa comparação é que entre as dimensões associadas, dos dois países, o Valor Financeiro mostrou-se com teste t de 6,388, com $p < 0,1\%$, sendo significativa, mas as três outras dimensões não se mostraram significantes, com teste t baixo ou mesmo negativo. Isso significa que nessas três dimensões não há diferenças significativas entre os dois países, cabendo à dimensão financeira explicar a diferença do valor percebido do luxo para as duas culturas comparadas.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Este estudo se fundamenta na comparação do valor percebido do luxo entre duas culturas distintas, acatando quatro dimensões (variáveis latentes não observáveis diretamente) e respectivos construtos, estes observados por meio de escalas usualmente utilizadas na pesquisa no setor de marketing, particularmente os estudos interculturais do mercado de bens de luxo.

As dimensões apresentam semelhanças e diferenças entre si e entre os países, comprovando que as hipóteses construídas são, no geral, sólidas e que a grande diferença comparativa entre países se remete à dimensão financeira, que teve uma alta relevância para a diferenciação da Austrália em relação aos fatores que influenciam o valor percebido do luxo, ocorrendo, no caso brasileiro, pouca relevância desta dimensão.

Pode-se observar que existem diferenças de conteúdo na comparação entre os dois países. A variância total é de 0,049, sendo a variância brasileira maior que a australiana, o que pode indicar uma maior precisão nos achados deste segundo país, embora as cargas sejam altas (acima de 0,5) para ambos os países, sendo que, no caso brasileiro, há algumas exceções, o que explica a maior variância. Há destaque para as cargas do valor financeiro no Brasil, que são inferiores a 0,5, sendo porém superiores a esse valor no caso australiano. De fato, há três construtos dentro da dimensão financeira, que apresentam cargas inferiores a 0,5, para o caso brasileiro, sendo acima desse valor para a amostra australiana. Este é o caso de qualidade, desempenho, prestígio. Esses resultados apresentam-se como uma evidência de que efetivamente o valor financeiro é uma dimensão que destoa das outras que se mostram equivalentes para os dois países.

Entre as dimensões associadas aos dois países, o teste t mostrou, para o Valor Financeiro, um valor de 6,388, com $p < 0,1\%$ sendo significativa. No entanto, as dimensões de valor individual, social e funcional não se mostraram significantes. Isso indica que não há diferenças significativas entre os dois países para essas três dimensões, somente cabendo esse destaque diferencial para a dimensão financeira.

Sob a perspectiva da maior homogeneidade cultural entre países, pesam os resultados de que as três outras dimensões (individual, social e funcional) apresentam sensibilidades equivalentes aos dois países. Esse resultado comprova a tese de que a globalização cultural, financeira e tecnológica é capaz de tornar a cultura local menos relevante em algumas situações, como é o caso do Brasil e da Austrália.

A partir da análise do modelo teórico-metodológico, foram testadas 11 hipóteses para compreender o valor percebido do luxo dos dois países e a comparação entre eles, respeitando as quatro dimensões do modelo testado. As hipóteses **H1** tratam do valor percebido do luxo relacionado ao valor percebido financeiro. Confirma-se que o valor percebido financeiro de luxo está, respectivamente, positivamente relacionado com o valor de preço (LICHTENSTEI; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993) e com o valor de risco desempenho (GÜRHAN-CANLI; BATRA, 2004), na Austrália. Confirma-se também que o valor financeiro percebido de luxo está positivamente relacionado com o risco financeiro (DELVECCHIO; SMITH, 2005), na Austrália e no Brasil. Para o caso brasileiro, essa dimensão financeira apresenta resultados semelhantes, mas com pesos distintos, especialmente no que tange a qualidade-preço, desempenho e prestígio.

A hipótese **H2** trata do valor percebido do luxo em relação ao valor funcional. A pesquisa confirma a hipótese de que o valor percebido do luxo está, respectivamente, positivamente relacionado com o valor de utilidade, o valor de qualidade e o valor único (HANZAE; TEIMOURPOUR; TEIMOURPOUR, 2012), tanto na Austrália como no Brasil.

A hipótese **H3** busca esclarecer o valor percebido do luxo em relação ao valor individual. Está claro que o valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor de identidade, o valor hedônico e o valor material (HANZAE; TEIMOURPOUR; TEIMOURPOUR, 2012), tanto na Austrália quanto no Brasil.

A hipótese **H4** mede o valor percebido do luxo em relação ao valor social. O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor conspícuo e o valor de prestígio - status (HANZAE; TEIMOURPOUR; TEIMOURPOUR, 2012), tanto na Austrália quanto no Brasil.

Finalmente, a hipótese **H5** busca identificar a influência de culturas nacionais australiana e brasileira nas dimensões financeira, funcional, social e individual. De acordo com os resultados, as dimensões funcional, social e individual não apresentam grandes diferenças entre os dois países. A única dimensão em que o valor percebido do luxo foi significativa foi a dimensão financeira. Essa diferença permite concluir que a cultura nacional interfere no valor percebido do luxo. Os motivos para essa percepção diferenciada, nessa dimensão, pode estar atrelada a várias causas que requerem novas pesquisas. **Há que se notar, contudo, que igualmente à amostra australiana, apesar de as quatro dimensões estarem diluídas pelo grande volume de construtos e**

respectivos indicadores, elas mostram um R² significativo, à exceção do valor financeiro, para o caso brasileiro.

De acordo com os resultados, pode-se afirmar que não existem grandes diferenças entre as dimensões funcional, social e individual para os dois países analisados (WIEDMANN; HENNINGS; SIEBEL, 2007; ANDERSEN; TUFTE; RASMUSSEN; CHAN, 2007). Na dimensão financeira, no entanto, existe uma diferença significativa nas estatísticas, que pode ser ocasionada por hábitos, atitudes, costumes e tradições das culturas, dependendo das necessidades, muito embora tais diferenças tenham que ser mais bem investigadas em outras pesquisas (HARRIS; MORAN, 1987). Bushman (1993) e Pantzalis (1995) afirmam que a existência de diferentes tipos de influência e troca de informações significa um valor percebido específico para cada indivíduo dentro de cada uma das quatro dimensões estudadas. Identificar e comparar as diferenças entre os construtos, na Austrália e no Brasil, pode ser o caminho para se obter uma base de identificação de segmentos de consumidores (JAIN, 1989). Em maiores detalhes, cabem as seguintes ponderações.

Valor Financeiro. O valor percebido financeiro, na Austrália e no Brasil, são diferentes. Os construtos, quando analisados individualmente, possuem graus de relevância diferenciados, sendo que o valor financeiro, o valor positivo, o esquema de qualidade-preço e o risco desempenho são mais relevantes na Austrália do que no Brasil. Pelas estatísticas obtidas, no Brasil, o valor do preço, o valor negativo, a sensibilidade ao prestígio e o risco financeiro são mais relevantes do que na Austrália. Essa diferença pode ser ocasionada pela influência da cultura sobre o comportamento

do consumidor entre países de alta renda, como a Austrália, e países considerados emergentes, como o Brasil (HOFSTEDE, 1994, 2001; TROMPENAARS; TURNER, 1997).

Valor Funcional. Na Austrália, o valor funcional é mais relevante do que no Brasil. Na Austrália, percebe-se que o valor de qualidade e o valor único são também mais relevantes. Já o construto de valor de uso possui maior relevância no Brasil. A qualidade é um dos motivos que levam as pessoas a comprar produtos de luxo, pois está subentendido que o produto de luxo possui uma qualidade superior aos demais produtos (GENTRY *et al.*, 2001). Com esse resultado, pode-se concluir que os australianos estão mais preocupados em adquirir produtos que possuem uma qualidade superior que os brasileiros.

Valor Individual. Em relação ao valor individual, todos os construtos são mais valorizados no Brasil do que na Austrália. Entende-se que o hedonismo é mais relevante para brasileiros do que para os australianos, o mesmo acontecendo com o prazer relacionado ao produto, sem estar vinculado à necessidade material. O prazer torna-se, dessa maneira, uma “funcionalidade” como outra qualquer (KAPFERER; BASTIEN, 2009). O valor de identidade relacionada com a teoria do comportamento do consumidor, especificamente a autoimagem, reforçada por meio da compra de um bem de luxo, demonstra que os brasileiros admitem um significado fortemente simbólico da sua própria identidade (HOLT, 1995; VIGNERON; JOHNSON, 2004). O valor material também é mais valorizado no Brasil, tendo a posse e a aquisição de bens de luxo um papel relevante e central para os brasilei-

ros, o que está relacionado a prestígio e poder (CHANG; ARKIN, 2002).

Valor Social. Em relação ao valor social, não existe uma grande diferença entre os construtos aplicados aos dois países. De acordo com Whittler e Spira (2002), a orientação social geralmente é influenciada por vários fatores de seu próprio grupo de referência. Mas, mesmo sendo mínima a diferença, constata-se que o valor conspícuo é mais relevante na Austrália, sendo o valor de prestígio mais significativo no Brasil. Esta semelhança entre os países pode significar que australianos e brasileiros possuem grupos sociais que estão cada vez mais homogêneos, relacionados com o comportamento e estilo de vida. Para Andersen, Tufte, Rasmussen e Chan (2007), essa similaridade pode ser ocasionada pelos valores relacionados a um determinado grupo social específico (idade e gêneros).

CONCLUSÕES

Nesta pesquisa, ficou evidente que as dimensões funcional, individual e social não representam, estatisticamente, diferenças significativas no valor percebido do luxo de indivíduos representativos do Brasil e da Austrália, mas a dimensão financeira. Ela apresenta uma percepção diferenciada que não pode ser negligenciada em futuros estudos interculturais sobre o luxo. Há que considerar que, nesta pesquisa, a dimensão financeira foi abordada utilizando escalas relacionadas ao valor percebido do preço, risco de desempenho e risco financeiro, mas respeitando os construtos normalmente utilizados na literatura.

Tanto na Austrália quanto no Brasil, o valor financeiro percebido é relevante para o consumo de bens de luxo. Esta pesquisa deixou claro que as quatro dimensões são

variáveis latentes de segunda ordem, que não são passíveis de observação e medição direta, para o que são utilizados, nas pesquisas, os construtos sobre o valor percebido do preço e de riscos de desempenho e financeiro.

As escalas utilizadas para medir as variáveis funcional, individual e social foram replicadas de estudos anteriores, mas a escala da dimensão financeira foi elaborada a partir de escalas validadas e testadas previamente, conforme definição detalhada no capítulo sobre o método de pesquisa, pois ela se apresentava sem grande significância nos estudos revisados no âmbito desta pesquisa. Portanto, a causa da alta relevância da variável financeira, nesta pesquisa, pode estar relacionada à mudança de escala, trazendo novamente à tona a significância dessa relevante variável nos modelos teóricos. Essa constatação registra a grande importância da definição e validação das escalas em estudos sobre o valor percebido, neste caso, o luxo.

Do ponto de vista teórico, seria interessante investigar mais a fundo os construtos relacionados com o valor percebido do fator financeiro frente ao consumo de luxo. O que se trata de demonstrar é que a dimensão financeira abarca construtos como preço, risco de perda de valores (decorrente dos altos preços que caracterizam o luxo) e de seu real efeito sobre o valor percebido nas outras dimensões funcional, individual e social. A cultura mais ou menos avessa ao risco afeta diretamente a dimensão financeira, o que é passível de mais estudos na área do luxo e abre as portas para estudos multidimensionais, envolvendo construtos e escalas relacionadas a essa perspectiva.

De todo modo, a presente pesquisa mais

uma vez valida os modelos inspirados em Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), que trata do valor percebido do luxo por meio das quatro dimensões: financeira, funcional, social e individual. A solidez do modelo demonstra que o caminho escolhido nesta pesquisa foi correto do ponto de vista teórico. Metodologicamente, sendo este um modelo multidimensional, a análise multivariada mostrou-se procedente, permitindo apontar fatores convergentes que fortalecem a análise efetuada.

Profissionais das áreas gerenciais de empresas que atuam no mercado de luxo devem enfatizar a complexidade e multidimensionalidade deste setor industrial e de serviços. Essa perspectiva se sedimenta ainda mais com a necessidade de conhecimento sobre o valor percebido do luxo em países distintos, pois se trata de um segmento de mercado cada vez mais globalizado. Entender, compreender e utilizar a informação sobre os motivos que levam o consumidor a comprar artigos de luxo torna-se extremamente relevante para qualquer empresa e setor gerencial atuante, na medida em que esse mercado é segmentado e diferenciado, com bens dirigidos a uma elite financeira, emergente ou já consolidada.

Compreender e assimilar o valor percebido de luxo permite aos profissionais de marketing uma elaboração de estratégias e ações de marketing para gerar resultados positivos para o lançamento ou manutenção de uma marca e produtos diferenciados. Entender como diferentes países carregam especificidades ou semelhanças no consumo de luxo e a sua distinção cultural é relevante

para o desenvolvimento de estratégias internacionais no marketing de luxo.

Baseado nos resultados desta pesquisa, é plausível afirmar que, mesmo sendo consumidores de culturas diferenciadas, as percepções de luxo australiana e a brasileira possuem valores equivalentes, não cabendo diferenciação nas dimensões funcional, individual e social. O que se pondera aqui é que poderia haver resultados diferentes se, por exemplo, uma amostra de reais consumidores de luxo tivesse sido construída, o que estaria fora do alcance desta investigação. Essas diferenças devem ser consideradas como um ponto de destaque da presente investigação, sendo relevante apontar essa dimensão como um diferencial a ser mais profundamente investigado.

Novas escalas podem ser desenvolvidas para medir as variáveis pertinentes, aperfeiçoando a teoria e sua validação empírica. Neste estudo, optou-se por utilizar uma escala diferente para a dimensão financeira, o que acabou por recuperar essa dimensão para futuros estudos. Talvez, com outras escalas aplicadas a construtos também reformulados, outras variáveis podem ser apreciadas.

Um outro aspecto a ser relevado seria a seleção da amostragem nos países. Geralmente, de acordo com a literatura levantada na parte metodológica, particularmente em Madden *et al.* (2000), uma pesquisa que procura pesquisar e comparar culturas de diferentes países demanda que as amostras sejam comparáveis e de subgrupos da população, numa escala compatível com, por exemplo, os indicadores fundamentais da demografia em cada caso.

REFERÊNCIAS

- ANDERSEN, L. P.; TUFTE, B.; RASMUSSEN, J.; CHAN, K. Tweens and new media in Denmark and Hong Kong. **The Journal of Consumer Marketing**, [S. l.], v. 24, n. 6, p. 340-350, 2007.
- BAIN & COMPANY.** Mercado de luxo brasileiro crescerá até 25% nos próximos cinco anos, segundo projeções da Bain & Company. 24 out. 2012. Disponível em: <<http://www.bain.com/offices/sãopaulo/pt/press/bain-projects-global-luxury-goods-market-will-grow-ten-percent-in-2012.aspx>>. Acesso em: 11 nov. 2103.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G. (Ed.). **Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research**. São Paulo: Sage, 1999.
- BELK, R. Possessions and Self. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BRAITHWAITE, T. All that glitters is not necessarily a 24 carat investment. **Financial Times**, [S. l.], p. 40, 2005.
- BUSHMAN, B. J. What's in a name? The moderating role of public self-consciousness on the relation between brand label and brand preference. **Journal of Applied Psychology**, [S. l.], v. 78, n. 5, p. 857, 1993.
- CASTARÈDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CHANG, L.; ARKIN, R. M. Materialism as an attempt to cope with uncertainty. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 19, n. 5, p. 389-406, 2002.
- CHAPMAN, J. **The impact of Dis-**
- counts on Subjective Product Evaluations. Working paper.** Virginia Polytechnic Institute and State University, 1986.
- CHIN T. T.; MACCULLOUGH J.; TEOH J. An Individual Analysis to Cross Cultural Research. **Na- Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 14, p. 394-397, 1987.
- CHIN, W. The partial least squares approach to structural equation modeling. In: CHIN, W. **Modern Methods for Business Research**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998. p. 295-358.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- MERCADO de luxo no Brasil em crescimento. **Consumidor Moderno**, maio 2013. Disponível em: <<http://consumidor-moderno.uol.com.br/index.php/estudos-e-pesquisas/cip-centro-de-inteligencia-padrao/item/8421-mercado-de-luxo-no-brasil-em-crescimento>>. Acesso em: 4 ago. 2013.
- DAUN, A. The materialistic lifestyle: some socio-psychological aspects. In: UUSITALO, L. (Ed.). **Consumer Behavior and Environmental Quality**. New York: St. Martin's, 1983. p. 6-16.
- DAY, E. The role of value in consumer satisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior**, [S. l.], v. 15, p. 22-32, 2002.
- DELVECCHIO, D.; SMITH, D. C. Brand-extension price premiums: the effects of perceived fit and extension product category risk. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 33, n. 2, p. 184-196, 2005.
- DHOLAKIA, U. M.; TALUKDAR, D. How social influence affects consumption trends in emerging markets: an empirical investigation of the consumption convergence hypothesis. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 21, n. 10, p. 775-797, 2004.
- DITTMAR, H. Material Possessions as Stereotypes: material Images of Different Socio-Economic Groups. **Journal of Economic Psychology**, [S. l.], v. 15, n. 4, p. 561-585, 1994.
- DORAN, S.** Is Austrália the New Land of Opportunity for Luxury Markets? Disponível em: <<http://www.justluxe.com/luxe-insider/trends/feature-1949871.php>>. Acesso em: 13 ago. 2013.
- DOUGLAS, M. E.; ISHERWOOD B. C. **The world of goods: towards an anthropology of consumption**. New York: W.W. Norton, 1978.
- DOUGLAS, S. P.; CRAIG, S. S. **International marketing research**. New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1983.
- DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. The market for luxury goods: Income versus culture. **European Journal of Marketing**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 35-44, 1993.
- DUBOIS, B.; LAURENT, G. Attitudes toward the concept of luxury: An exploratory analysis. **Asia-Pacific Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 273-278, 1994.
- DUBOIS, B.; LAURENT, G.; CZELLAR, S. *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. Paper presented at the Working paper 736*. Jouy-en-Josas (FR): HEC School of Management, 2001.
- DUBOIS, B.; CZELLAR, S.; LAURENT,

- G. Consumer segments based on attitudes towards luxury: Empirical evidence from twenty countries. **Marketing Letters**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 115-128, 2005.
- FLETCHER, R.; MELEWAR, T. C. The complexities of communicating to customers in emerging markets. **Journal of Communication Management**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 9-23, 2001.
- GARSON, G. D. **Testing statistical assumptions**. [S. l.]: Statistical Associates Publishing, 2012.
- GEERTS, A.; VEG-SALA, N. Evidence on Internet Communication Management Strategies for Luxury Brands, Global. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 5, n. 5, p. 81-94, 2011.
- GENTRY, J. W.; PUTREVU, S.; SHULTZ, C.; COMMURI, S. How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 28, p. 258-265, 2001.
- GROTH, J.; MCDANIEL, S. W. The exclusive value principle: The basis for prestige pricing. **Journal of Consumer Marketing**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 10-16, 1993.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HANZAEI, K. H.; TEIMOURPOUR, B.; TEIMOURPOUR, B. Segmenting Consumers Based on Luxury Value Perceptions. **Middle-East Journal of Scientific Research**, [S. l.], v. 12, n. 11, p. 1445-1453, 2012.
- HARRIS, P. R.; MORAN, R. T. **Managing Cultural Differences: High-Performance Strategies for Today's Global Manager**. Houston: TX/Gulf Publishing, 1987.
- HAUCK, W. E.; STANFORTH, N. C. Perception of luxury goods and services. **Journal of Fashion Marketing and Management**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 175-188, 2007.
- HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Luxury brand and country of origin effect: results of an international empirical study. **Journal of Marketing Trends**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 67-75, 2009.
- HENNIGS, N. What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 29, n. 12, p. 1018-1034, 2014.
- HOFSTEDE, G. **Culture's consequences, comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations**. 2nd. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.
- HOFSTEDE, G. **Culture's consequences**. Beverly Hills, CA: Sage, 1980.
- HOFSTEDE, G. **Cultures and Organizations**. London: Harper Collins, 1994.
- HOLT, D. B. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. **The Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.
- JACOBY, J.; OLSON, J. C. Consumer Response to Price: An Attitudinal Information Processing Perspective. In: WIND, Y.; GREENBERG, M. (Ed.). **Moving Ahead in Attitude Research**. Chicago, IL: American Marketing Association, 1977.
- JAIN, S. C. Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses. **The Journal of Marketing**, [S. l.], p. 70-79, 1989.
- JAMAL, A.; GOODE, M. A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. **Marketing Intelligence and Planning**, [S. l.], v. 19, n. 6-7, p. 482-492, 2003.
- KAPFERER, J.-N.; BASTIEN, V. **The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands**. London: Kogan Page Ltd., 2009.
- KOTLER, P. Global standardization - courting danger. **The Journal of Consumer Marketing**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 13-15, 1986.
- LICHTENSTEIN, D. R.; RIDGWAY, N. M.; NETEMEYER, R. G. Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], p. 234-245, 1993.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **Le luxe éternel: de l'âge du sacré au temps des marques**. France: Gallimard, 2003.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MATTHIESEN, I.-M. Brand image inconsistencies of luxury fashion brands: A buyer-seller exchange situation model of Hugo Boss Australia. **Journal of Fashion Marketing and Management**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 234-241, 1996.
- MAZUMDAR, T. **Experimental Investigation of the Psychological Determinants of Buyers' Price Awareness and a Comparative Assessment of Methodologies for Retrieving Price Information from Memory**. Working Paper. [S. l.]: Virginia Polytechnic Institute and state University, 1986.
- MCCARTHY, E. J.; PERREAU, J. W. D. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. 9th. ed. Homewood, IL: Irwin, 1987.
- MOORE, C. M.; BIRTWISTLE, G. The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand. **International Journal of Retail & Distribution Mana-**

- gement, [S. l.], v. 32, n. 8, p. 412-422, 2004.
- NAKAGAWA, S. S. Y. **A Lealdade de consumidores nos ambientes de comércio On Line e Off Line**. 2008, 159 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
- NIA, A.; ZAICHKOWSKY, J. L. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? **Journal of Product & Brand Management**, [S. l.], v. 9, n. 7, p. 485-497, 2000.
- O'CASS, A.; FROST, H. Status brands: examining the effects of non-product brand associations on status and conspicuous consumption. **Journal of Product and Brand Management**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 67-88, 2002.
- O'CASS, A.; MCEWAN, H. Exploring consumer status and conspicuous consumption. **Journal of Consumer Behaviour**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 25-39, 2004.
- PANTZALIS, I. **Exclusivity strategies in pricing and brand extension**. Arizona: The University of Arizona, 1995.
- PETRICK, J. F. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. **Journal of Travel Research**, [S. l.], v. 42, n. 4, p. 397-407, 2004.
- PODOSHEN, J. S.; LI, L.; ZHANG, J. Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination. **International Journal of Consumer Studies**, [S. l.], v. 35, n. 1, p. 17-25, 2011.
- RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 303-316, 1992.
- SHAW, D. S.; CLARKE, I. Culture, consumption and choice: towards a conceptual relationship. **Journal of Consumer Studies & Home Economics**, [S. l.], v. 22, n. 3, p. 163-168, 1998.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.
- SHUKLA, P. Status consumption in cross-national context: Socio-psychological, brand and situational antecedents. **International Marketing Review**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 108-129, 2010.
- SILVERSTEIN, M. J.; FISKE, N. Luxury for the masses. **Harvard Business Review**, [S. l.], v. 81, n. 4, p. 48-57, 121, 2003.
- SILVERSTEIN, M. J.; FISKE, N.; BUTMAN, J. **Trading Up: why Consumers Want New Luxury Goods and How Companies Create Them**. [S. l.]: Penguin Publishing Group, 2008.
- TIDWELL, P.; DUBOIS, B. A cross-cultural comparison of attitudes toward the luxury concept in Austrália and France. **Asia Pacific advances in Consumer Research**, v. 2, 1996, p. 31-35.
- TROMPENAARS, F.; HAMPDEN-TURNER, C. **Riding the Waves of Culture: Understanding diversity in global business**. New York: McGraw Hill, 1997.
- TRUONG, Y. Personal aspirations and the consumption of luxury goods. **International Journal of Market Research**, [S. l.], v. 52, n. 5, p. 653-671, 2010.
- TSAI, S. Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. **International Journal of Market Research**, [S. l.], v. 47, n. 4, p. 427-452, 2005.
- VERHALLEN, T. M.; ROBBEN, H. S. J. Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. **Journal of Economic Psychology**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 315-331, 1994.
- VIGNERON, F. An empirical replication and cross-cultural study of brand luxury between Austrália and New Zealand. **Asia-Pacific Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 7, p. 148-155, 2000.
- VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. **Academy of Marketing Science Review**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 1-15, 1999.
- VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. Measuring perceptions of brand luxury. **The Journal of Brand Management**, [S. l.], v. 11, n. 6, p. 484-506, 2004.
- WEALTH X JUST LUXE. Is Austrália the New Land of Opportunity for Luxury Markets? 2012. Disponível em: <<http://www.wealthx.com/articles/2013/just-luxe-is-Austrália-the-new-land-of-opportunity-for-luxury-markets/>>. 17 Set. 2013. Acesso em: 15 ago. 2013.**
- WHITTAKER, T. E.; SPIRA, J. S. Model's race: a peripheral cue in advertising messages? **Journal of Consumer Psychology**, [S. l.], v. 12, n. 4, p. 291-301, 2002.
- WIEDMANN, K-P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Measuring consumers' luxury value perceptions: a cross-cultural framework. **Academy of Marketing Science Review**, [S. l.], n. 7, 2001.
- WIEDMANN, K-P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. **Academy of Marketing Science Review**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 1-21, 2007.
- WIEDMANN, K-P.; HENNIGS, N.;

- SIEBELS, A. Value-based segmentation of luxury consumption behavior. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 26, n. 7, p. 625-651, 2009.
- WILCOX, K.; KIM, H. M.; SEN, S. Why do consumers buy counterfeit luxury brands? **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 46, n. 2, p. 247-259, 2009.
- WOODALL, T. Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. **Academy of Marketing Science Review**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 1-42, 2003.
- YOSHIDA, S. O futuro do luxo no Brasil esta no crescimento da classe C. **Revista Época-2011**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,EMI244135805500O+FUTURO+DO+LUXO+NO+BRASIL+ESTA+NO+CRESCIMENTO+DA+CLASSE+C.html>>. Acesso em: 01 ago. 2013.