



Revista de Administração da Unimep
E-ISSN: 1679-5350
gzograzian@unimep.br
Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Maalouli Hajli, Julia; Botelho, Delane
ESPERANÇA, PERCEPÇÃO DE RISCO E INTENÇÃO DE COMPRA NO MERCADO
DE LUXO

Revista de Administração da Unimep, vol. 14, núm. 3, septiembre-diciembre, 2016, pp.
142-164
Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273749459006>

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

ESPERANÇA, PERCEPÇÃO DE RISCO E INTENÇÃO DE COMPRA NO MERCADO DE LUXO

HOPE, RISK PERCEPTION AND PURCHASE INTENTION IN THE LUXURY MARKET

Julia Maalouli Hajli (EAESP-FGV) *juliahajli@gmail.com*

Delane Botelho (EAESP-FGV) *delane.botelho@fgv.br*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/960>

Resumo

A expansão do mercado de luxo brasileiro demonstra a força do país neste setor e justifica o grande número de marcas de luxo internacionais que aqui chegaram no final da década de 2010. O luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, consequentemente, de custo mais elevado, e muitas vezes está relacionado ao consumo aspiracional. O consumo de bens de luxo apresenta um caráter hedônico, funcionando como uma forma de auto gratificação. Fatores ambientais, como crescimento da economia, a propaganda e o crédito, e características individuais do consumidor, como a impulsividade e o desejo por produtos exclusivos, justificam a expansão do mercado de luxo. As questões aspiracionais do consumo estão intimamente relacionadas à esperança do consumidor, porque estão relacionadas a uma meta, como a autorrealização, *status*, associação no grupo ou apenas a posse de algo de alta qualidade. A esperança é uma emoção ainda pouco estudada em marketing, definida como um estado motivacional positivo baseado no senso de sucesso da energia direcionada à força motivacional (*agency*) e do planejamento de caminhos (*pathways*) para alcance de uma meta. O objetivo deste artigo é verificar o efeito da esperança do consumidor no consumo de marcas de luxo sobre a percepção de risco que isso pode acarretar, e a intenção de comprar tais produtos. Com um estudo piloto qualitativo e uma abordagem experimental, analisa-se até que ponto a esperança de atingir uma meta é responsável pela redução na percepção do risco envolvido e pelo aumento da intenção de compra dos consumidores. A partir do momento em que o indivíduo possui uma meta importante sobre a qual deposita esperança, suas escolhas passam a ser diretamente influenciadas por ela. Este anseio por uma meta incerta pode motivar os consumidores a adotar caminhos para alcançá-la que impliquem em um grau

relativamente elevado de risco. Foi possível suportar as hipóteses de que esperança possui relação negativa com a percepção de risco (H1) e que esperança possui relação positiva com a intenção de compra (H2). Sob o ponto de vista estritamente gerencial a pesquisa mostra uma oportunidade para estímulos à venda de produtos de luxo por técnicas que afetem as metas dos indivíduos, como mensagens bem produzidas e persuasivas sob o ponto de vista de esperança. Mas, implicações mais substanciais são aquelas associadas ao bem-estar do consumidor. A comprovação empírica aqui realizada pode gerar *insights* para estímulos às estruturas que forneçam maior poder ao consumidor, reduzindo riscos psicológicos e financeiros, principalmente, e regulação de comunicações que afetem profundamente a sua esperança com intuito de leva-lo à compra por mecanismos que reduzam sua percepção de risco.

Palavras-chave: Esperança, mercado de luxo, percepção de risco, intenção de compra.

Abstract

The expansion of the Brazilian luxury market demonstrates the country's vigor in this sector and justifies the large number of international luxury brands which were introduced in the country during the last decade. Luxury relates to what is uncommon, exclusive, restricted and, consequently, more expensive, and often it is related to aspirational consumption. The consumption of luxury goods has a hedonic character, functioning as a form of self gratification. Environmental factors such as economic growth, advertising and credit, and consumer individual characteristics such as impulsiveness and the desire for unique products, justify the expansion of the luxury market. The aspirational consumption issues are closely related to consumer hope, because they relate to a goal, such as self-actualization, esteem, belonging or just the possession of a high quality product. Hope is an understudied emotion in marketing, defined as the perceived capability to derive pathways to desired goals, and motivate oneself via agency thinking to use those pathways. The purpose of this article is to evaluate the effect of consumer hope in the consumption of luxury brands on the perceived risk, and the intention to buy such products. With a qualitative pilot study and an experimental approach, we analyze to what extent the hope of achieving a goal is responsible for the reduction in the perceived risk involved, and the increasing of the purchase intention of female consumers. From the moment when the individual has an important goal on which lays hope, his/her choices become directly influenced by it. This desire for an uncertain goal can motivate consumers to adopt pathways that imply a relatively high degree of risk. Our

results support the hypotheses that hope is negatively related to perceived risk (H1) and that it is positively related to purchase intention (H2). From a strictly managerial perspective the results shows an opportunity for increasing sales of luxury products by techniques that affect the individual's goals, such as well designed and persuasive (from the perspective of hope) messages. Nevertheless, more substantial implications are those associated with consumer welfare: our empirical evidences may generate insights to stimulate mechanisms to provide greater power to consumers, by reducing their psychological and financial risks and by regulating communications that profoundly affect their hope to make they buy simply because their perceived risk is diminished.

Key-words: Hope luxury market, risk perception, purchase intention.

Artigo recebido em: 16/07/2015

Artigo aprovado em: 12/11/2015

Introdução

O mercado de luxo brasileiro, estimado em R\$ 22 bilhões para 2014 (BRASIL ECONÔMICO, 2014), inclui consumidores dispostos a pagar a quantia necessária para fazer parte de um meio social exclusivo. Por meio do consumo desses produtos, os novos entrantes e os já tradicionais consumidores buscam atingir determinadas metas, como pertencer a um extrato social distinto ou terem acesso a produtos de altíssima qualidade. O consumo de determinados produtos envolve a esperança de se atingir determinada meta pré-estabelecida, que embora seja algo interno e pessoal, pode vir por meio de incentivos externos e sociais (propagandas, redes sociais e grupo em que o consumidor está inserido,) e financeiros (empréstimos, parcelamentos). Com um ambiente propício a atingir determinada meta, o consumidor, embalado por um sentimento positivo, pode se ver apto a comprar, apesar do surgimento de barreiras nesse processo.

Considerando a complexidade do campo de estudo do comportamento do consumidor, o pressuposto deste artigo é de que a esperança do consumidor é um antecedente da percepção de risco e da intenção de compra, de modo que o aumento da esperança leva a menor percepção de risco, e consequentemente a maior intenção de compra. O objetivo é verificar o efeito da esperança do consumidor no consumo de marcas de luxo sobre a percepção de risco que isso pode acarretar, e a intenção de comprar tais produtos. Com um estudo piloto qualitativo e uma abordagem experimental, analisa-se até que ponto a esperança de atingir

uma meta (como a autorrealização, *status*, associação no grupo ou apenas a posse de algo de alta qualidade) é responsável pela redução de percepção do risco envolvido e pelo aumento da intenção de compra dos consumidores.

A expansão de 239% do mercado de luxo brasileiro entre 2006 e 2012 demonstra a força do país neste setor e justifica o grande número de marcas de luxo internacionais que aqui chegaram no final da década de 2010. O crescente acesso a esse mercado, muitas vezes por meio da liberação de crédito, fez com que a classe B, principalmente, antecipasse o consumo de itens tradicionalmente associados à classe A. O esforço para atingir as metas de autorrealização, *status* ou associação, e as consequências dessas medidas, são pouco exploradas em estudos de comportamento do consumidor, o que justifica este artigo como uma forma de compreensão de um novo ambiente do mercado de luxo e das novas diretrizes do comportamento do consumidor brasileiro, que pode estar disposto a pagar mais por produtos diferenciados. O construto esperança, apesar de novo na área de marketing, já tem sido estudado internacionalmente desde a década passada (Macinnis & De Mello, 2005; Reimann et al., 2014), assim como também no contexto brasileiro (Almeida et al., 2007; Barros & Botelho, 2012), mas nenhum estudo, no âmbito do marketing, trata da esperança especificamente no comportamento do consumidor de produtos de luxo, como é o caso desta pesquisa.

TEORIA

Luxo:

Etimologicamente, luxo e luz têm a mesma origem, vêm do latim *lux*, que significa luz. A referência à luz provavelmente associa-se com conceitos como brilho, esplendor, distinção perceptível ou resplandecente (Braga, 2004). O luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, consequentemente, de custo mais elevado. Então um produto de luxo é sempre caro e raro, e se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. Decorre daí outra dimensão importante do termo: a diferenciação e sua simbologia das distinções de classe social (Galhanone, 2005). O produto ou serviço, tal como existe, migra de categoria a partir do momento em que o objeto de luxo deixa de representar uma distinção social. Em decorrência disso, abre-se espaço para o surgimento de novos produtos ou de variações dos antigos (Strehlau, 2004).

No entanto, a análise holística do luxo vai além de um objeto e se associa a um signo, a um código, a um comportamento, à vaidade, ao conforto, a um estilo de vida, a valores éticos e estéticos, ao prazer e ao requinte (Galhanone, 2005). O produto de luxo pode ficar restrito ao próprio indivíduo, permanecendo na esfera do consumo privado sem ser exibido, e pode ser consumido com grande visibilidade, insinuando-se, assim, a posse de um certo grau de prestígio social, geralmente atrelado a uma marca. O prestígio, por sua vez, pode ser um benefício resultante do uso de uma marca de luxo, mas não é automaticamente relacionado ao bem de luxo (Strehlau, 2004).

Inicialmente, os produtos de luxo eram vistos somente como uma forma de diferenciação, como simbologia das distinções de classe social. Após a revolução industrial, no século XVIII, o conceito de luxo moderno surgiu e ganhou a dimensão de satisfação pessoal do indivíduo, em contraponto ao instrumento de diferenciação social (Galhanone, 2005). Nesse ponto, o consumo de bens raros e caros passou a ser traduzido em autorrealização. Contudo, o luxo ostentatório não deixou de existir. A importância das marcas de luxo está fortemente atrelada a essa vertente, uma vez que as pessoas fazem o uso das imagens de marca para definirem a si mesmas e aos outros (Belk, 1995; Fontenelle, 2002). Bens e artigos *logo driven*, ou seja, cuja logomarca é aparente e facilmente reconhecida, fazem parte dessa atmosfera em que a pessoa é definida pelas marcas que usa. Embora a noção de luxo seja, em parte, uma percepção individual e subjetiva, tem na interação social seu lado mais importante (Strehlau, 2004).

O mercado de luxo brasileiro é formado por dois grupos: A, composto de indivíduos que possuem uma renda mensal de pelo menos R\$46.500, e B, composto por indivíduos “aspiracionais”, cuja renda mensal é de no mínimo R\$12.000 (Mazza & Stul, 2012). O luxo pode ser dividido em três níveis: acessível, intermediário e absoluto. Para o grupo B, o luxo está associado principalmente ao primeiro e segundo níveis, tornando o luxo absoluto exclusivo ao grupo A. Fatores ambientais, como crescimento da economia, a propaganda e o crédito, e características individuais do consumidor, como a impulsividade e o desejo por produtos exclusivos, justificam a rápida expansão do luxo como tendência. Além disso, o luxo deixa de estar ligado a um objeto para se associar “a um signo, a um código, a um comportamento, à vaidade, ao conforto, a um estilo de vida, a valores éticos e estéticos, [...] ao prazer e ao requinte” (Galhanone, 2005). Com isso, os atributos tangíveis dos produtos de luxo deixam de ser os fatores mais relevantes na intenção de compra, dando margem para o

uso de produtos como forma de adquirir ou manter imagem pessoal.

As questões aspiracionais do consumo, e de manutenção da imagem, estão intimamente relacionadas à esperança: de se pertencer a um grupo exclusivo, de ser reconhecido no grupo, de se auto realizar. Portanto, o construto esperança norteia a base teórica deste artigo e será discutido a seguir.

Esperança:

O conceito de esperança possui suas raízes na mitologia grega, e só nas décadas de 1950 e 1960 foi examinado de maneira mais formal, com bases científicas (Snyder, 2000). A conotação negativa do construto da esperança pauta-se na perspectiva que se tem frente ao sentimento, no sentido de que ele é capaz de gerar nos homens a ilusão de que tudo é possível.

Esperança é um estado motivacional positivo baseado no senso de sucesso da energia direcionada à força motivacional (*agency*) e do planejamento de caminhos (*pathways*) para alcance de uma meta (ou objetivo), que pode ser a cura de uma doença, se formar na universidade ou comprar um carro. A esperança é a somatória dessa força motivacional (*agency*) e dos caminhos (*pathways*) a serem tomados para atingir a meta (Snyder, 2000).

As metas proporcionam um fim para determinado pensamento (Snyder, 2000), ou seja, uma meta é o estado final que o indivíduo busca atingir. As metas precisam ter valor o suficiente para ocupar o pensamento consciente do indivíduo (Averill et al., 1990), de modo que ele(a) se sinta motivado a alcançá-la. Ademais, para que haja esperança, deve haver certa incerteza sobre a possibilidade de realização da meta (Snyder, 2000). Os *pathways*, por sua vez, são os responsáveis por oferecer caminhos plausíveis para a realização das metas, criando um estado motivacional positivo (Snyder, 2000). Por fim, *agency* é o componente motivacional que faz com que os indivíduos sigam pelos caminhos imaginados. Esse componente reflete a percepção do indivíduo de que ele(a) pode trilhar o caminho imaginado e atingir a meta. Ademais, reflete a perseverança do indivíduo na jornada até a meta (Snyder, 2000). Os *pathways* e a *agency* continuamente afetam e são afetados um pelo outro enquanto a meta não é atingida (Snyder, 2000).

No entanto, nem sempre o caminho para se atingir determinada meta é livre de barreiras. De acordo com a teoria da esperança de Snyder (1994), a maioria das pessoas acredita que pode produzir ao menos um caminho principal até a sua meta, mas outras produzem múltiplos caminhos (sendo esses indivíduos os altamente esperançosos). Há quatro

estágios psicológicos dos indivíduos em relação à presença de esperança até a falta dela: i) o estado de esperança propriamente dito que leva à meta por algum caminho; ii) o estado de raiva, que é a primeira reação quando o indivíduo se vê profundamente bloqueado, mas ainda consegue ter energia e força de vontade de buscar uma meta alternativa; iii) o estágio de desespero, em que o indivíduo ainda está preso à meta bloqueada por uma barreira e sente uma sensação de inutilidade em relação a ultrapassar os obstáculos presentes no caminho; iv) o estado de apatia, em que o indivíduo reconhece a derrota e põe fim às metas existentes (Snyder, 1994). Esses estados variam de acordo com os indivíduos: aqueles com alto grau de esperança não se abalam tão facilmente por uma barreira e buscam caminhos alternativos, enquanto indivíduos com baixos níveis de esperança podem desistir, e passar pelos estágios psicológicos citados anteriormente, por não encontrar outra solução para atingir a meta desejada (Snyder, 2000).

Voltando-se para o caso de esperança no consumo, um indivíduo se vê impulsionado a consumir a partir do momento em que há a expectativa de se atingir resultados desejáveis, ou seja, quando há incentivos positivos para o comportamento. Só existe motivação se houver uma meta. Existirá uma discrepância entre o estado presente do consumidor e algum estado ideal, sendo este a meta do consumidor. Essa lacuna cria um estado de tensão, e a magnitude da tensão determina a urgência que o consumidor sente para reduzi-la. Em outras palavras, a motivação representa o estado de tensão em que o indivíduo se insere quando há uma necessidade não satisfeita e estimula o indivíduo a despender energia a fim de alcançar determinada meta (Bovens, 1999).

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

consumo de alta qualidade). Entretanto, alta esperança pode levar a menor percepção de risco, como no caso de um consumidor que se endivida para atingir uma meta via compra de um produto caro.

Percepção de Risco e Esperança:

Risco é definido em termos da percepção do consumidor em relação à incerteza e às consequências desfavoráveis de se comprar um produto ou um serviço (Dowling, Staelin, 1994). A percepção de risco é multidimensional, abrangendo aspectos econômicos, sociais, políticos, psicológicos e físicos. Assim, em qualquer um ou em todos estes domínios a esperança pode refletir em um comportamento de risco (MacInnis et al., 2004). A partir do momento em que o indivíduo possui uma meta de grande importância sobre a qual deposita esperança, suas escolhas passam a ser diretamente influenciadas por ela, na medida em que há o anseio para atingi-la. Este grande anseio por uma meta incerta pode motivar os consumidores a adotar caminhos para alcançar o resultado desejado que impliquem em um grau relativamente elevado de risco (MacInnis et al., 2004, MacInnis & De Mello, 2005). Isso pode explicar o porquê da excessiva utilização das linhas de crédito e parcelamento das compras no consumo de bens de luxo, sendo que tal utilização é um caminho (*pathway*) para se atingir a meta desejada. A partir desse momento, como citado anteriormente, a esperança pode refletir em um comportamento de risco, causando endividamento, por exemplo.

Embora o risco percebido em uma das dimensões possa alterar o risco percebido em outra (Almeida & Botelho, 2008), nesse artigo a ênfase será dada às dimensões sociais, financeiras e psicológicas. O primeiro é definido como a perda potencial de *status* em um grupo social específico como resultado do consumo de um produto ou serviço mal visto pelo grupo. O risco econômico, por sua vez, pode ser definido como o dinheiro investido inicialmente na compra e o custo de manutenção do produto ou serviço, além de perdas por fraude. O risco psicológico está atrelado à capacidade do produto ou serviço de atingir as expectativas do consumidor e não causar-lhe arrependimento.

De modo geral, os consumidores percebem o risco quando enfrentam incertezas e consequências potencialmente indesejáveis como resultado da compra. Quanto mais risco percebido pelo consumidor, menor é a probabilidade de que ele(a) efetue a compra (Zhang, Tan, Xu, Tan, 2012). Assim, a percepção de risco associa-se às antecipações de resultados negativos. Alguns autores sugeriram que a esperança pode ser um fator que influencia a percepção de risco (MacInnis & Chun, 2007; Snyder, 2000). Em primeiro lugar, é importante

contextualizar risco em situações desejadas: cada situação de incerteza envolve um certo grau de risco, porque sempre há o risco de não alcançar o resultado desejado. A esperança só existe para situações incertas, que está sempre relacionada ao risco (Almeida & Botelho, 2012). Desse modo, a esperança parece incentivar as pessoas a correr o risco envolvido (Averill et al., 1990), enquanto o medo iria impedi-los de fazê-lo (Bovens, 1999). Um consumidor mais esperançoso com relação a alguma meta específica pode subestimar os riscos envolvidos em situações de compra devido ao fato de que altos níveis de esperança aumentam a percepção de que a meta desejada é possível ao mesmo tempo em que reduzem a percepção de probabilidade de consequências negativas e de suas gravidades (MacInnis & Chun, 2007; Barros & Botelho, 2012).

Se a esperança pode ser considerada uma emoção positiva ou poderia evocar emoções positivas, pode-se inferir que os níveis mais elevados de esperança levam à redução do risco percebido (Almeida & Botelho, 2012), como nos argumentos a seguir. Primeiro, os mecanismos psicológicos de auto defesa levam os indivíduos a só prestarem atenção nos aspectos não arriscados de suas decisões (MacInnis & Mello, 2005). Segundo, as pessoas tendem a confiar mais na informação que é congruente com suas crenças iniciais, portanto, são mais propensas a buscar menos informações, uma vez que as encontradas suportam uma conclusão desejada para o próprio indivíduo (Edwards & Smith, 1996). Assim, as pessoas mais esperançosas podem buscar menos informações de modo a evitar qualquer informação incongruente e/ou indesejada; consequentemente, elas são levadas a acreditar que não há nenhuma informação incongruente a ser encontrada, diminuindo a percepção de risco (Almeida & Botelho, 2012). Terceiro, se a informação de risco não for a desejada, o indivíduo é capaz de contra argumentar a informação de modo que esta se torne mais congruente com a ideia inicial do próprio indivíduo (Nenkov et al., 2009), e assim pode-se aumentar o critério de aceitação do sujeito. Finalmente, a esperança traz à mente imagens favoráveis (MacInnis & Price, 1987), o que pode reduzir a percepção da gravidade da consequência. Assim, as imagens negativas são menos presentes e parecem menos prováveis de acontecer, ou seja, o indivíduo ignora imagens que não são favoráveis e desejadas por ele(a) próprio. Em outras palavras, quando se tem um alto nível de esperança, a vontade para alcançar o objetivo desejado pode ser tão forte que as consequências negativas parecem menos prováveis e a execução de quaisquer riscos parece valer a pena.

Quando o indivíduo não percebe o risco em que pode estar envolvido, menor é a probabilidade de que ele vá tomar medidas preventivas, o que poderia evitar e/ou diminuir,

por exemplo, seu endividamento (Brewer et al., 2004). A percepção de risco e a atitude em relação ao risco são conceitos diferentes, o que significa que uma pessoa pode correr o risco por duas razões (Weber et al., 2002.): i) porque subestima o risco percebido; ii) porque subestima o benefício percebido do resultado (Weber & Milliman, 1997; Weber et al., 2002). Assim, ao investigar a relação entre a percepção de risco e, por exemplo propensão para o endividamento na compra de produtos caros, há a possibilidade de que diferentes indivíduos irão perceber uma determinada situação como igualmente arriscada. No entanto, para alguns os benefícios valem a pena e isso cria a disposição necessária para que eles se engajem nesse comportamento. Para outros, que são mais avessos ao risco, os benefícios podem ser vistos como menos atraentes (Conchar et al., 2004).

As próximas seções apresentam os estudos piloto qualitativo e experimental desta pesquisa.

ESTUDO PILOTO – PESQUISA QUALITATIVA

Método

O método de entrevistas em profundidade foi o escolhido para analisar a esperança dos respondentes de alcançar certo *status* por meio de metas relacionadas ao consumo de artigos de luxo, assim como a percepção de risco e suas motivações. Inicialmente, a intenção era fazer um grupo de foco, mas por ser um assunto que envolve aspectos sutis (como endividamentos, consumo supérfluo e compulsivo etc.), a presença de terceiros poderia afetar a qualidade das respostas, prejudicando a análise dos resultados.

Foi elaborado um roteiro semiestruturado, com perguntas abertas, permitindo a quem está respondendo fazê-lo a partir de suas opiniões e motivações. No início da entrevista, buscou-se compreender a relação do entrevistado com o consumo de forma geral, ou seja, a frequência e o prazer que sente quando consome qualquer tipo de bem ou serviço. Após essa introdução ao tema, o mercado de luxo começou a fazer parte da entrevista, focando o consumo nesses artigos. As perguntas eram direcionadas para os atributos tangíveis dos bens de luxo e, em seguida, aos atributos intangíveis. A partir disso, as perguntas posteriores visaram compreender as metas do indivíduo, a motivação para consumir e a esperança depositada, assim como os caminhos que ele(a) enxergava e possíveis obstáculos. Ademais, foi analisado como a variável esperança afeta a percepção de risco do consumidor no

consumo de produtos de luxo.

As entrevistas ocorreram entre novembro de 2013 e janeiro de 2014, com duração média de 40 minutos, e foram gravadas em formato de áudio com consenso do entrevistado. A escolha dos respondentes foi feita por indicações de amigos, familiares e contato direto com indivíduos que tem o costume de consumir marcas de luxo, independentemente da quantidade. Foram entrevistadas quatro mulheres consumidoras de produtos de luxo, com idade entre 20 e 50 anos, sendo duas delas estudantes de graduação, uma recém desempregada e outra recém empregada, de modo a analisar indivíduos com rendas mensais diferentes.

Para a análise de dados usou-se a análise de conteúdo, que consiste em um conjunto de técnicas de análise de informações explícitas nos depoimentos coletados, objetivando encontrar indicadores que permitam fazer inferências sobre o assunto (Caregnato & Mutti, 2006). Observou-se que o ponto comum entre as entrevistadas é a paixão por marcas de luxo e o desejo de consumir seus produtos. Foi relatada a qualidade dos produtos de luxo e a preferência por discrição, de maneira mais intimista. Por exemplo, a entrevistada M4 diz gostar de produtos atemporais e básicos, sem logotipo aparente. Três das entrevistadas relataram pontos similares em relação ao luxo ostentatório. Entrevistada M1: “*Não acho que é legal sair usando um monte de marcas pelo corpo. Quem conhece, sabe quando o produto é bom e até de que marca é*”. Entrevistada M2: “*Pra mim não tem nada mais brega do que sair com cinto Gucci, bolsa Louis Vuitton... Tão obvio! Acho que o produto de luxo deve ser consumido para você se sentir bem e mais confiante*”. Entrevistada M3: “*O importante é você saber o que está usando. Já tive aquelas bolsinhas da Louis Vuitton, sabe? As que todo mundo tem... hoje não uso de jeito nenhum!*”. Foi observado que o luxo intimista, em que o produto de luxo fica restrito ao próprio indivíduo, permanecendo na esfera do consumo privado, sem ser exibido (Strehlau, 2004), parece estar superando o luxo ostentatório, sendo esse considerado ultrapassado e “brega”, além de óbvio. Então, o luxo deve ser algo para diferenciar e, a partir do momento que se torna óbvio e muito visado, deixa de ter aspectos atraentes.

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

Entrevistada M1: “*Como eu moro próximo à rua Oscar Freire (em São Paulo, conhecida pelo público de alta renda, lojas e restaurantes de alto padrão), não gosto de sair de casa sem nenhuma peça boa, mesmo que sem a marca exposta. Não me sinto tão poderosa*”. A inferência feita nesse caso foi a de que a entrevistada possui o desejo de se sentir “poderosa” e, para tanto, consome marcas de luxo. Assim, a meta seria se sentir poderosa e o caminho para isso é o consumo. Além disso, pode-se inferir que há a questão da influência de grupos de referência, da pressão social e cultural, que são também abordados na teoria da esperança de Snyder (2000) como capazes de moldar os comportamentos dos indivíduos como consumidores.

No entanto, a entrevistada M1 não possui muita expectativa de atingir os resultados desejados, uma vez que está sem emprego. Desse modo, o grau de esperança, dado pela somatória da motivação com o caminho encontrado, é baixo. Entrevistada M1: “*Uma vez, gastei tanto que estourei o cartão de crédito, mas na época tinha emprego e até achei graça. Hoje não posso mais fazer essas coisas, sempre que dá, parcelo no máximo de vezes a compra, mas é bem raro*”. Com esse depoimento, pode-se inferir que a entrevistada caminha para a apatia, ou seja, para um ponto onde não há mais esperança de atingir a meta pré-estabelecida. A questão financeira é vista como uma barreira. Esse caso fortalece a hipótese de que o decréscimo da esperança age diretamente nas variáveis motivação para consumo e percepção de risco, sendo a primeira, menor e a segunda, maior. A entrevistada não se endivida para consumir marcas de luxo, ou seja, há o consumo consciente e, quando extremamente necessário, o parcelamento do preço. Essas duas formas de prevenção comprovam que a percepção de risco é alta.

Por outro lado, a entrevistada M2 apresentou uma visão mais clara das meta e caminho para alcançá-la. Entrevistada M2: “*Estudo em uma faculdade em que todo mundo usa itens de luxo. Preciso comprar essas coisas pra ficar no mesmo nível das pessoas de lá. Parece bobagem mas só tem gente que te olha de baixo pra cima naquele lugar... Sempre que meus pais podem, eles me dão o que eu peço, mas as vezes eles não podem e eu dou um jeitinho, uma improvisada. [...] Uma vez eu coloquei um lenço colorido na minha bolsa e ficou quase nova*”. Nesse caso, a meta é claramente a integração no ambiente em que ela estuda e o caminho para isso é o consumo e utilização de bens de luxo, além do dinheiro dos pais, fonte para que a meta seja realizada. No final, a entrevistada diz “dar um jeitinho” quando os pais não podem comprar (o que pode ser visto como uma barreira). De acordo com ela, o improviso é uma opção de caminho alternativo para se sentir integrada. Isso demonstra alto

grau de esperança, uma vez que indivíduos com alto grau de esperança não se abalam tão facilmente por uma barreira e buscam caminhos alternativos (Snyder, 2000). Não houve nenhuma relação com endividamento, o que era esperado já que a entrevistada não possui renda própria.

Entrevistada M4: “*Desde pequena eu gosto dessas coisas de luxo e conseguir comprar qualquer coisa de uma marca dessas com meu próprio dinheiro; é muito legal... Mas me faz pensar melhor antes de comprar, não compro nada que seja da moda, sabe? Só coisas que fazem parte do meu estilo porque sei que a moda vai acabar e eu vou ter investido à toa. Eu sempre tento comprar em brechós e aqueles sites tipo pegueibode.com.br porque faz diferença em um visual pelo menos um item de marca*”. Neste caso a meta da entrevistada é consumir marcas de luxo e o caminho para isso são os brechós e sites com descontos, uma vez que o dinheiro é uma barreira para a meta. Há grande motivação para consumir, pois segundo ela “*tem que procurar muito pra achar alguma coisa legal, mas sempre tem!*”. Desse modo, ela dispõe tempo e energia para achar artigos de luxo que façam parte do estilo dela. O dinheiro, nesse caso, foi outro ponto importante: “*Quando era com o dinheiro dos meus pais, eu nem pensava muito, comprava tudo que eu via na frente e várias vezes fiquei sem cartão de crédito. Como meu pai não gosta de consumismo, isso é mais da minha mãe, várias vezes eu já finge que ia sair pra jantar, ir no cinema e ia juntando o dinheiro pra comprar as minhas coisas. Com o meu dinheiro é diferente, só aconteceu uma vez de eu ficar no negativo: era uma bolsa da Chanel que eu estava sonhando, juntei por dois meses e tive a oportunidade de viajar. No final não tinha o dinheiro todo pra comprar, mas comprei mesmo assim!*”. Aqui a meta era a bolsa Chanel e o caminho para comprá-la seria economizar o máximo possível. Há grande motivação nesse caso, pois o caminho parecia livre de barreiras: o dinheiro era próprio e, pelas contas, daria certo. No entanto, mesmo sem dinheiro a entrevistada comprou a bolsa, demonstrando baixa percepção de risco, e incorreu em endividamento.

Resultados e Hipóteses Geradas

De modo geral, as entrevistadas demonstraram grande desejo de consumir produtos de luxo e metas específicas, como se sentir poderosa (alta autoestima), poder comprar com o próprio dinheiro (autorrealização) e fazer parte de um grupo social (associação e *status*). Cada uma dessas metas possui, como caminho, o consumo de artigos de luxo. No entanto, o preço apareceu como barreira em todos os casos. Embora duas das entrevistadas tenham mostrado

inclinação para criar caminhos alternativos, demonstrando altos níveis de esperança, uma delas está se distanciando desta, chegando quase ao estágio de apatia.

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

Com base na teoria apresentada e na análise das entrevistas em profundidade, propõe-se duas hipóteses neste estudo piloto para teste empírico na pesquisa experimental. Primeiramente, se a esperança pode ser considerada uma emoção positiva ou evocar emoções positivas, pode-se inferir que os níveis mais elevados de esperança levam à redução do risco percebido. Então, tem-se a primeira hipótese: *H1 - a esperança reduz a percepção de risco*.

Se: (i) o indivíduo se sente impulsionado quando há a expectativa de atingir um resultado positivo; (ii) a esperança é formada pela somatória da força motivacional (*agency*) com o caminho encontrado (*pathway*); e (iii) a definição de esperança refere-se a um estado motivacional positivo baseado no senso de sucesso; dado que a compra de um produto de luxo representa sucesso por se tratar do atingimento de um resultado positivo, surge a hipótese *H2 - a esperança aumenta a intenção de compra de um produto de luxo* (para aqueles consumidores que apresentam interesse no mercado de luxo).

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

ESTUDO 2 – PESQUISA EXPERIMENTAL

Método

Com base nas hipóteses propostas a partir dos *insights* coletados na teoria e fase piloto do estudo, foi elaborado um experimento para analisar o efeito da esperança na percepção de risco e intenção de compra em consumidores do sexo feminino com um mínimo de interesse no mercado de luxo. Para manipular a variável independente (esperança) utilizou-se de técnica projetiva, adequado em casos em que as variáveis de estudo são muito pessoais ou

difíceis de se medir diretamente. Esse método consiste em uma forma não estruturada e indireta de fazer perguntas que incentivem os entrevistados a projetar suas motivações, crenças, atitudes ou sentimentos subjacentes aos problemas em estudo (Malhotra, 2006). A técnica utilizada foi a de terceira pessoa, permitindo que os entrevistados lessem sobre a situação de uma pessoa imaginária e respondessem perguntas sobre seu perfil, de modo que a variável esperança pudesse ser efetivamente manipulada, como mostra o Quadro 1.

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

Quadro 1: Manipulação da Esperança.

Os participantes (todos do sexo feminino) foram aleatoriamente designados para uma das duas condições (alta ou baixa esperança), que foram pré-testadas, assim como as demais etapas do questionário. No pré-teste, as respondentes foram checadas sobre a clareza da alta ou baixa esperança, descrevendo seu grau de concordância com a seguinte declaração: "Com relação à compra do produto de luxo, Carolina está: 1 = Nada Esperançosa; 5 = Totalmente Esperançosa (escala Likert de cinco pontos). Depois de ler as histórias sobre a personagem e responder ao cheque de manipulação, as respondentes deveriam responder a um questionário dando sua opinião sobre o que acham que a personagem (Carolina) faria em determinadas situações, que continha as escalas de percepção de risco e intenção de compra. Por fim, apresentavam-se as questões demográficas. Foi utilizada a escala de Risco Percebido originalmente desenvolvida por Stone & Grønhaug (1993), adaptando-a de acordo com as necessidades específicas deste estudo, como mostra o Quadro 2.

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

Quadro 2: Escala de Percepção de Risco, adaptada para o estudo.

Os indicadores R1, R2 e R3 medem Risco Geral, os indicadores R4, R5 e R6 medem risco social, o indicador R7 mede o risco de desempenho envolvido no uso de tal produto, avaliando sua efetividade; o indicador R8 mede risco psicológico atrelado ao uso de determinado produto; e o indicador R9 mede o risco financeiro envolvido no consumo do produto. Embora a escala original desenvolvida por Stone & Grønhaug (1993) envolva mais esferas de risco, entende-se que para o contexto de consumo de luxo estes são os riscos mais comuns.

Para medir a intenção de compra, foi utilizada a escala de Kuang-peng Hung et al. (2011) especificamente para bens de luxo, composta por três itens: *Há forte possibilidade de Carolina comprar uma bolsa de luxo;* *É provável que Carolina compre uma bolsa de luxo;* *Carolina tem alta intenção de comprar uma bolsa de luxo* (escala Likert de cinco pontos).

Cem mulheres foram convidadas para participar da pesquisa *online* (plataforma Qualtrics) no mês de julho de 2014, sendo que 63 responderam ao questionário completo. Trinta e sete respondentes visualizaram a história envolvendo alto grau de esperança e 27 a de baixo grau de esperança.

Resultados

A média de idade das respondentes foi de 24 anos e 53% delas possuía renda familiar acima de R\$30.000 (amostra caracterizada por altíssima renda). A manipulação foi bem sucedida pelo teste t de amostras independentes ($p < 0,01$). A análise de confiabilidade das variáveis dependentes mostrou alta consistência interna para percepção de risco ($\alpha = 0,630$) e intenção de compra ($\alpha = 0,821$).

Primeiramente, a análise da percepção de risco foi feita com base nas médias da variável. A ANOVA de um fator indicou efeito significativo ($F = 56,12$; $p < 0,01$) da esperança sobre a percepção de risco do respondente, como mostra o Gráfico 1. Como é possível observar, a percepção de risco diminui na medida em que o grau de esperança aumenta, comprovando a hipótese H1. A ANOVA também indicou efeito significativo da esperança sobre as seguintes dimensões de percepção de risco: risco geral, risco social, risco psicológico e risco financeiro.

O conceito de esperança implica na elaboração de metas, que devem ser atingidas por meio de caminhos em que podem ser encontradas barreiras. Nesse contexto, a partir do momento em que o indivíduo possui uma meta importante sobre a qual deposita esperança, suas escolhas passam a ser diretamente influenciadas por ela, na medida em que há o anseio para atingi-la. Este grande anseio por uma meta incerta pode motivar os consumidores a adotarem caminhos para alcançar o resultado desejado que impliquem em um grau relativamente elevado de risco (MacInnis et al., 2004; MacInnis e de Mello, 2005).

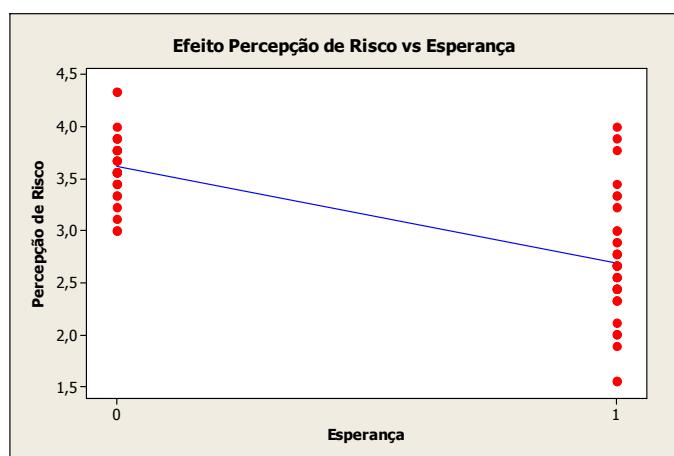


Gráfico 1: Efeito da esperança sobre a percepção de risco.

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

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

Para o teste de H2 foi feita análise com base nas médias da variável intenção de compra. A ANOVA de um fator indicou efeito significativo ($F = 89,06; p < 0,01$) da esperança sobre a intenção de compra do indivíduo, como mostra o Gráfico 2. Com base nos dados obtidos, é possível observar que a intenção de compra aumenta na medida em que a esperança aumenta, comprovando H2. Sabe-se que um indivíduo se vê impulsionado a consumir a partir do momento em que há a expectativa de se atingir resultados desejáveis, ou seja, quando há incentivos positivos para o comportamento. Assim, só existe motivação se houver uma meta em que objetivos específicos são desejados para satisfazer uma necessidade.

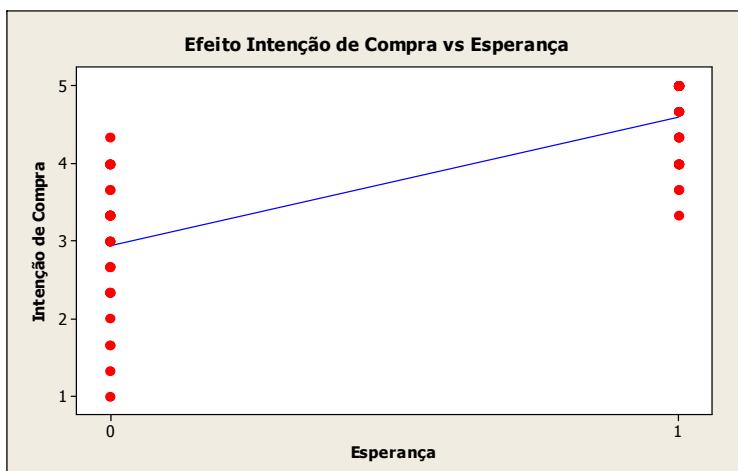


Gráfico 2: Efeito da esperança sobre a intenção de compra.

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

Portanto, pode-se reforçar que a esperança aumenta a intenção de compra, ou seja, quanto maior a esperança de comprar o produto de luxo, maior é sua intenção de compra. A seguir apresentam-se as considerações finais do estudo, com suas implicações gerenciais e para o bem estar do consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Foi possível suportar as hipóteses H1 (*esperança possui relação negativa com a percepção de risco*) e H2 (*esperança possui relação positiva com a intenção de compra*). Para formular H1, partiu-se do pressuposto que a esperança só existe para situações incertas e está sempre relacionada ao risco (Almeida & Botelho, 2012). Ademais, a esperança parece incentivar as pessoas a correr o risco envolvido (Averill et al., 1990), enquanto o medo iria impedi-los de fazê-lo (Bovens, 1999). Na esfera do consumo de produtos de luxo, esta linha de pensamento pode explicar o porquê dos indivíduos consumirem esses bens mesmo quando expostos aos riscos sociais e financeiros, como endividamento. A alta esperança de atingir uma meta por meio do consumo, seja ela autorrealização, associação ou *status*, parece incentivar os indivíduos a minimizar o risco percebido.

Para formular H2, partiu-se do pressuposto que a motivação representa o estado de tensão em que o indivíduo se insere quando há uma necessidade não satisfeita e estimula o indivíduo a despender energia a fim de alcançar determinada meta. Deste modo, um indivíduo com alta esperança para o consumo de luxo, e consequentemente, alta força motivacional, tem aumentada sua intenção de compra para tais produtos.

Contribuições e pesquisa futura

Como a esperança pode ser influenciada pela publicidade (MacInnis & Chun, 2007, MacInnis & De Mello, 2005), sob o ponto de vista estritamente gerencial a pesquisa mostra uma oportunidade para aumentos nas vendas, estimulando a aquisição de bens de luxo por técnicas que afetem as metas dos indivíduos, bem como a exclusividade do produto e os benefícios trazidos por ele. Mensagens bem produzidas e persuasivas sob o ponto de vista de esperança podem ser bem sucedidas neste objetivo. Entretanto, sob o ponto de vista de política pública e bem estar do consumidor, este artigo apresenta implicações mais profundas. A expansão do mercado de luxo brasileiro em 239% entre 2006 e 2012 e o crescimento das classes B e C

indicam um contexto em que há a antecipação do consumo de bens associados à classe A, seja com o intuito de autorrealização ou busca por *status*. Este cenário, atrelado às diversas políticas de crédito no Brasil, como o parcelamento da compra, fornecidas aos consumidores com o intuito de promover o consumo, expõem milhares de consumidores a riscos de endividamento e insatisfação. Este estudo pode gerar *insights* para políticas de proteção ao consumidor: sugerem-se mecanismos que forneçam maior poder ao consumidor, reduzindo riscos psicológicos e financeiros, principalmente, e que haja regulação de comunicações que afetem profundamente a esperança de um consumidor com o objetivo de leva-lo à compra por mecanismos que reduzam sua percepção de risco.

Diante dos resultados apresentados e informações coletadas, abre-se espaço para novos pensamentos e proposições a respeito do tema abortado. No entanto, é necessário considerar algumas limitações do estudo. No estudo piloto qualitativo é preciso considerar possíveis limitações no que diz respeito à confiabilidade dos depoimentos dados, já que por se tratar de um método que utiliza abordagem direta e pessoal, algumas perguntas mais pessoais podem fazer com que os indivíduos sintam-se desconfortáveis para relatar determinados comportamentos e/ou respondam de acordo com normas socialmente aceitas, independente dos comportamentos próprios. O viés de interpretação do pesquisador também é uma limitação importante.

Na etapa experimental, apesar de a técnica projetiva utilizada nos questionários ter, de modo geral, se mostrado apropriada para o estudo, é preciso considerar que alguns respondentes possam falhar em imaginar-se na situação dos personagens e responder as questões pensando no modo como outras pessoas se comportariam. O método de questionário *online* impossibilita a análise da veracidade das respostas, por não haver qualquer forma de contato com o entrevistado. A artificialidade inerente a um experimento de laboratório também é uma limitação importante aqui, bem como outras variáveis, que não foram consideradas neste estudo, que podem causar impactos sobre a percepção de risco e intenção de compra do consumidor, tais como traços de personalidade e o contexto em que os indivíduos se inserem.

A investigação da esperança em estudos de marketing ainda é muito recente (MacInnis & de Mello, 2005; Fleming, 2008; MacInnis & Chun, 2007) e fornece um amplo espaço para pesquisas futuras. Com base nas limitações apresentadas nesse estudo, podem-se extrair oportunidades para investigações posteriores. Primeiramente, a realização de melhorias metodológicas pode aumentar a validade externa das descobertas aqui obtidas. Além disso,

outras técnicas como autobiografia (Baumgartner et al., 1992) poderia substituir a técnica projetiva aqui utilizada, conferindo maior validade interna ao experimento. A literatura sugere que a esperança relaciona-se com outras variáveis de marketing, como confiança, expectativa e satisfação (MacInnis & De Mello 2005, Barros; Botelho, 2012); então evidências empíricas sobre tais relações podem gerar entendimentos importantes sobre a influência da esperança em outras variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, além da percepção de risco e intenção de compra. Isto poderá ser considerado em estudo futuros.

REFERÊNCIAS:

1. ALMEIDA, A. R. D.; BOTELHO, D. ; MAZZON, J. A. (2007). Esperança: o estado-da-arte e a construção de um modelo teórico no campo do comportamento do consumidor. In: Anais do XXXI Encontro da ANPAD - EnANPAD, V. 31, Rio de Janeiro.
2. AVERILL, J. R., CATLIN, G., & CHON, K. K. (2012). *Rules of hope*. Springer Science & Business Media.
3. BARROS, L., & BOTELHO, D. (2012). Hope, perceived financial risk and propensity for indebtedness. *BAR-Brazilian Administration Review*, 9(4), 454-474.
4. BAUMGARTNER, H., SUJAN, M., & BETTMAN, J. R. (1992). Autobiographical memories, affect, and consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 53-82.
5. BELK, R. W. (1995). Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 477-490.
6. BOVENS, L. (1999). The value of hope. *Philosophy and Phenomenological*, 59(3), 667-681.
7. BRAGA, João. Sobre o luxo. *Revista Costura Perfeita*, 2004.
8. BRASIL ECONÔMICO (2014) Expansão da camada de maior renda aquece mercado de luxo. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2014-01-03/expansao-da-camada-de-maior-renda-aquece-mercado-de-luxo.html>>. Acesso em 10jul2015.
9. BREWER, N. T., WEINSTEIN, N. D., CUITE, C. L., & HERRINGTON Jr, J. E. (2004). Risk perceptions and their relation to risk behavior. *Annals of Behavioral Medicine*, 27(2), 125-130.
10. CAREGNATO, R. C. A., & MUTTI, R. (2006). Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto Contexto Enferm*, 15(4), 679-84.
11. CONCHAR, M. P., ZINKHAN, G. M., PETERS, C., & OLAVARRIETA, S. (2004). An

- integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 418-436.
12. DINIZ, C., ATWAL, G., & BRYSON, D. (2014). Understanding the Brazilian luxury consumer. *Luxury Brands in Emerging Markets*, 7.
13. DOWLING, G. R., & STAELIN, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 119-134.
14. EDWARDS, K., & SMITH, E. E. (1996). A disconfirmation bias in the evaluation of arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 5.
15. FLEMING, M. C. N. C. (2008) *O papel da esperança na compra de crédito pessoal em consumidores de baixa renda*. (Tese de Doutorado, Faculdade de Economia e Finanças IBMEC), Rio de Janeiro.
16. FONTENELLE, I. *O nome da marca: McDonalds, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo editorial, 2002.
17. GALHANONE, R.F. (2007). *O mercado de luxo: aspectos de marketing*. (Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo), São Paulo.
18. HUNG, K. P., HUILING CHEN, A., PENG, N., HACKLEY, C., AMY TIWSAKUL, R., & CHOU, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.
19. MACINNIS, D. J., & CHUN, H. E. (2007). *Understanding hope and its implications for consumer behavior: I hope, therefore I consume*. Now Publishers Inc.
20. MACINNIS, D. J., & DE MELLO, G. E. (2005). The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice. *Journal of Marketing*, 69(1), 1-14.
21. MACINNIS, D. J., & PRICE, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 473-491.
22. MALHOTRA, N.K. (2006). *Pesquisa de Marketing*. Uma orientação aplicada. 4ed. Bookman. São Paulo.
23. NENKOV, G. Y., MACINNIS, D. J., & MORRIN, M. (2009). How do emotions influence saving behavior? Issue in Brief, (9-8), 97-189.
24. REIMANN, M., NENKOV, G. Y., MACINNIS, D., & MORRIN, M. (2014). The role of hope in financial risk seeking. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 20(4), 349.
25. SNYDER, C.R. (1994). Hope and Optimism. In: V.S Ramachandren (Ed.), *Encyclopedia of Human Behavior* (Vol. 2, pp. 535-542). San Diego: Academic Press.
26. SNYDER, C.R. (2000). Hypothesis: There is Hope. In: Handbook of Hope Theory,

- Measures and Applications. San Diego: Academic Press.
27. STONE, R. N., & GRØNHaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.
28. STREHLAU, S. (2004) *O Luxo falsificado e suas formas de consumo*. (Tese de Doutorado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV), São Paulo.
29. WEBER, E. U., & MILLIMAN, R. A. (1997). Perceived risk attitudes: Relating risk perception to risky choice. *Management Science*, 43(2), 123-144.
30. WEBER, E. U., BLAIS, A. R., & BETZ, N. E. (2002). A domain-specific risk-attitude scale: Measuring risk perceptions and risk behaviors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15, 263-290.
31. WONG, N. Y., & AHUVIA, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology and Marketing*, 15(5), 423-441.
32. ZHANG, L., TAN, W., XU, Y., & TAN, G. (2012). Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering*.
-