



## **Curso: Doutorado do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Psicologia**

### **Título: Correlação entre intenção e comportamento de consumidores de bens de luxo**

**Autores: Carla Simone Castro**

**orientador: Cristiano Coelho**

### **Resumo**

#### **Introdução e Objetivos**

O mercado do luxo vem sendo entendido pelo prisma das configurações sócio econômicas e culturais conceituais contemporâneas, que o categorizam como o Old luxury e New luxury (Hagtvedt, Patrick, 2008 ). A primeira divisão diz respeito ao conceito de produtos voltados para um público que não questiona valores, busca alto nível de qualidade e diferenciação, como símbolo de gosto e estilo mais refinado. Já na categoria denominada de New luxury , incluem-se os emergentes, que buscam mais do que “o ser, o ter”, em uma tentativa de experimentação sensorial como passaporte para um nível emocional ( Diniz , 2012)

#### **Objetivo**

A proposta deste trabalho é analisar o comportamento dos consumidores na cidade de Goiânia sensíveis ao apelo do mercado do luxo, e mensurar o quanto o valor da marca e os apelos publicitários influenciam e representam mais do que o valor do produto em si, sob a informação de que se trata de originais, cópias, réplicas ou falsificações, a partir da Perspectiva Comportamental do Consumidor.

#### **Material**

##### **Participantes**

Participarão da presente pesquisa uma quantidade de consumidores estipulada para cada fase oriundos da categorização e definição de classe socioeconômicas proposta pelo IBGE/FGV.

#### **Procedimento**

Experimento 1 – Desenvolvimento e aplicação do M.C.Q ( medida de conhecimento e qualidade ) a fim de aferir junto aos respondentes suas avaliações sobre os produtos do mercado do luxo,nível de conhecimento, resposta verbal de investimento por cada marca e o nível de equivalência entre as 19 marcas participantes.

#### **Resultado**

Este estudo possibilitará:

- 1) Delimitar o perfil de consumidores de quatro categorias socioeconômicas distintas, quanto à correlação intenção – comportamento para este segmento de mercado.
- 2) Avaliar o nível de influência do ambiente social, de consequências utilitárias (preço, qualidade dos produtos e de consequências informativas (valor da marca, tipo de publicidade, influência de outros consumidores);
- 3) Avaliar a extensão dos efeitos das campanhas publicitárias e dos diferentes aspectos utilizados (materiais, mídias, endosso de celebridades, ênfase nos aspectos utilitários ou informativos) sobre os consumidores dos diferentes grupos.
- 4) Avaliar a extensão de campanhas publicitárias contra a falsificação sobre os comportamentos imediatos, médio e longo prazo dos consumidores.

#### **Análises**

Serão realizadas análises descritivas e análises inferenciais paramétricas para grupos dependentes e para grupos independentes, conforme o caso. As análises serão realizadas com o uso de softwares específicos.

#### **Conclusão**

Na visão comportamental o que se pretende analisar e avaliar são as influências e o peso das variáveis ambientais e do ambiente social como agente de controle dos comportamentos evocados e modelados segundo determinados contextos e sua probabilidade de comportamentos futuros. Neste contexto será dimensionada a relação intenção – comportamento a partir da coleta de informações e



Anais da Semana de Ciência e Tecnologia da PUC Goiás 2013  
Disponível em: <http://anais.pucgoias.edu.br/2013/index.htm>  
ISSN: 2177-3327

experimentos que possibilitarão perceber a sua extensão. Para Skinner (1953/2006), uma pessoa pode estabelecer o seu propósito ou intenção e descrever o que ela pretende fazer ou obter, relatar suas crenças ou conhecimento, quando adquire consciência das conexões contingenciadas envolvidas com controladoras da ação.

Quando este processo de “conscientização” se estabelece, ele pode ser transformado em uma regra ou em resolução, que poderá vir a ser expressa como um comportamento manifesto.

### **Referências Bibliográficas**

Aaker, D.A – Managing brand equity : capitalization on the value of a brand name. Nova York: The Free Press, 1991.

Allére, D – Luxo – estratégias de marketing – Editora FGV - 2006

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

Bourdieu, P – A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1974.

Bourdieu, P- La distinction. Critique sociale dumjugement. Paris Lés Éditions de Minuit, 1979.

Campbell, J – O poder do Mito – 1990.

CASTARÈDE, J. O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

D’ANGELO, André; Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo. 2004, 209 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - PPGA/EA/UFRGS, Porto Alegre,

D’Angelo, André – Precisar não precisa – Lazulli, 2006

Diniz, C. - O mercado do Luxo no Brasil, 2012 – Pensamento – Cutrix

Du, Q – International journal of business and management – Durham University . 2009.

**palavras-chave: comportamento do consumidor, luxo, behaviorismo**

**modalidade de Fomento:**