

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

CLÉCIA NATALY DE MOURA

PRODUTO TECNOLÓGICO DE LUXO: UM ESTUDO SOBRE AS
CAUSAS QUE LEVAM A TROCA DE PRODUTOS TECNOLÓGICOS
NÃO OBSOLETOS

CARUARU
2016

CLÉCIA NATALY DE MOURA

PRODUTO TECNOLÓGICO DE LUXO: UM ESTUDO SOBRE AS
CAUSAS QUE LEVAM A TROCA DE PRODUTOS TECNOLÓGICOS NÃO
OBSOLETOS

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa.

CARUARU
2016

CLÉCIA NATALY DE MOURA

PRODUTO TECNOLÓGICO DE LUXO: UM ESTUDO SOBRE AS CAUSAS
QUE LEVAM A TROCA DE PRODUTOS TECNOLÓGICOS NÃO
OBSOLETOS

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 14 de dezembro de 2016

Prof. Dr Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. Dr. Elisabeth Cavalcanti dos Santos
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. M.Sc. José Cícero de Castro
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

À Deus o princípio de toda sabedoria e aos meus pais, Maria e Artur, que me doaram seu tempo, amor e dedicação durante toda a minha vida.

AGRADECIMENTOS

À Deus, meu senhor, guia e melhor amigo, que me fortaleceu nessa caminhada e guiou meus passos quando eu não tinha mais força para continuar este projeto, e não apenas neste momento, mas durante todo o curso e a minha vida.

À minha família, que é a minha base, que sempre estiveram comigo me incentivando e me ajudando nos piores e melhores momentos nesta jornada, e durante minha vida. Em especial aos meu pais Maria Batista e Artur Gomes e ao meu irmão Cleiton César que me apoiaram de todas as maneiras possíveis, agradeço pelo carinho, compreensão, amor e apoio sem vocês este trabalho não seria possível.

Ao meu amigo Sérgio Amaral que incentivou e me apoiou nos piores momentos, não apenas durante a realização deste árduo trabalho, mas durante todo o curso, pelo seu carinho, amor e dedicação prestada a mim durante todo esse processo, muito obrigada sem seu apoio chegar teria sido muito mais difícil.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa, que dedicou seu tempo na realização desta pesquisa, sempre com muita paciência, simpatia e atenção. Por me mostrar que eu sou capaz de fazer um trabalho como este, em tão pouco tempo, e acreditar no meu potencial como pesquisadora.

Aos meus colegas de graduação que me apoiaram e me deram força durante todo o curso e tornaram a trajetória de chegar até aqui muito mais leve, engraçada e simples. Em especial que citar apenas alguns dos muitos que me apoiaram, aos meus amigos Nadjael, Jonnathan, Léo, Katiana, Emannelle, Marcia, Aline, Hallen, Tatyane, Tatiane, Pâmela, Nyedja e Welen.

A todos os professores pelos seus ensinamentos e orientações, que me ajudaram a me tornar uma pessoa melhor e contribuíram para meu crescimento profissional. A banca que se disponibilizou para avaliar meu trabalho e entenderam minhas dificuldades encontradas ao longo deste trabalho. A Universidade Federal de Pernambuco que me disponibilizou todo o apoio para a melhor realização do meu curso e deste trabalho.

E por fim, a todos os que contribuíram diretamente ou indiretamente para a realização desta pesquisa. Aos alunos de administração do Centro Acadêmico do Agreste que disponibilizaram seu tempo para responderem o questionário, proposto por este estudo, do qual sem a participação de vocês esta pesquisa não seria possível já que se iria atingir o objetivo de adquirir uma boa amostra.

“Determinação, coragem e autoconfiança são fatores decisivos para o sucesso. Se estamos possuídos por uma inabalável determinação, conseguiremos superá-los. Independentemente das circunstâncias, devemos ser sempre humildes, recatados e despidos de orgulho”. (Dalai Lama)

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a relação da intenção de troca de produto tecnológico de luxo (*smartphones*) com as variáveis dependentes de obsolescência do produto, influência da publicidade, imagem da marca e meios de pagamento. Para fundamentar as bases teóricas deste estudo foi realizada uma revisão bibliográfica sobre mercado e produto tecnológicos de luxo, com a inclusão das variáveis dependentes. Esta pesquisa trata-se de um trabalho descritivo e explicativo, com abordagem de natureza quantitativa. A amostra é composta por 290 respondentes, que buscaram responder sobre as causas que os incentivam a quererem trocar seus produtos eletrônicos de luxo não obsoletos por novos *smartphones*, sendo o questionário de pesquisa baseado em diversos trabalhos. A realização da coleta de dados foi através da aplicação de questionários *surveys* estruturados, com escala de concordância de sete pontos. A análise e o diagnóstico dos dados quantitativos foram realizados através de tabelas e a utilização do programa estatístico SPSS. Os resultados apresentam a obsolescência do produto e os meios de pagamento como as causas apontadas pelos entrevistados, como fatores que os incentivam a quererem trocar seus produtos tecnológicos de luxo não obsoletos, por outros novos smartphones. Já os fatores de influência da publicidade e imagem da marca não obtiveram uma significância suficiente para incentivar os consumidores entrevistados a quererem trocar seu *smartphone* não obsoleto por um novo *smartphone*.

Palavras-chave: produto tecnológico de luxo; obsolescência do produto, influência da publicidade; imagem da marca; meios de pagamento.

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between the intention to exchange luxury technological products (smartphones) and the variables dependent on product obsolescence, advertising influence, brand image and means of payment. In order to base the theoretical bases of this study, a literature review was carried out on the market and technological product of luxury, with the inclusion of dependent variables. This research is a descriptive and explanatory work, with a quantitative approach. The sample consists of 290 respondents, who sought to answer the causes that encourage them to want to exchange their non-obsolete luxury electronic products for new smartphones, and the research questionnaire is based on several works. The collection of data was carried out through the application of structured surveys questionnaires, with a seven-point concordance scale. The analysis and the diagnosis of the quantitative data were done through tables and the use of the statistical program SPSS. The results show the obsolescence of the product and the means of payment as the causes pointed out by the interviewees as factors that encourage them to want to exchange their non-obsolete technological luxury products with other new smartphones. The influence of advertising and brand image, however, did not have sufficient significance to encourage consumers interviewed to want to exchange their non-obsolete smartphone with a new smartphone.

Keywords: luxury technological product; Product obsolescence; Influence of advertising; Brand image; payment options.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2.1 - Luxo tradicional versus Luxo contemporâneo	21
Figura 3.1 - representação das possíveis causas de incentivo a intenção de troca de produtos tecnológicos de luxo	38
Figura 4.1: como as fontes bibliográficas são classificadas.....	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 5.1 – Análise das médias da escala de obsolescência do produto.....	50
Tabela 5.2 – Análise das médias da escala da influência da publicidade.....	51
Tabela 5.3 – Análise das médias da escala de imagem da marca.....	52
Tabela 5.4 – Análise das médias de meios de pagamento.....	53
Tabela 5.5 – Coeficientes Alfa de Cronbach.....	54
Tabela 5.6 – Análise fatorial escala de obsolescência do produto.....	56
Tabela 5.7 – Análise fatorial escala de influência da publicidade.....	56
Tabela 5.8 – Análise fatorial escala de imagem da marca.....	57
Tabela 5.9 – Análise fatorial escala de meios de pagamentos.....	58
Tabela 5.10 – Regressão Linear Múltipla (modelo)	59
Tabela 5.11 – ANOVA (modelo)	60
Tabela 5.12 – Análise do modelo por construto.....	60

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AF – Análise Fatorial

ANOVA – Analysis Of Variance

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1 – Gênero	46
Gráfico 5.2 – Idades	46
Gráfico 5.3 – Estado Civil	47
Gráfico 5.4 – Renda Mensal Familiar R\$	48
Gráfico 5.5 – Renda Mensal Individual R\$	48
Gráfico 5.6 – Quantidade de moradores na mesma casa	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	19
1.2 OBJETIVO DA PESQUISA	19
1.2.1 Objetivo Geral	19
1.2.2 Objetivos específicos	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA	21
2.1 O CONCEITO DE LUXO E OS MERCADOS	21
2.1.1 O mercado de luxo no mundo	23
2.1.2 O mercado de luxo no Brasil	24
2.1.3 Mercado de luxo tecnológico	25
2.1.4 Produto tecnológico de luxo	26
2.2 FATORES QUE PODEM INFLUENCIAR A TROCA DE PRODUTOS DE LUXO NÃO OBSOLETOS	27
2.2.1 Obsolescência do produto	27
2.2.1.1 Obsolescência programada	27
2.2.1.2 Obsolescência psicológica	28
2.2.1.3 Obsolescência da qualidade	29
2.2.1.4 Obsolescência tecnológica	30
2.2.2 Influência da publicidade	30
2.2.3 A imagem da marca	31
2.2.4 Meios de pagamento	32
3 MODELO TEÓRICO COM APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES.....	34
3.1 Relação da obsolescência do produto com a intenção de troca de produto tecnológico de luxo	34
3.2 Relação da influência da publicidade com a intenção de troca de produto de luxo não obsoleto	35
3.3 Relação da imagem de uma marca tecnológica de luxo com a intenção de troca de produto de luxo	36
3.4 Relação dos meios de pagamento com a intenção de troca de produto tecnológico de luxo não obsoleto	37

4 METODOLOGIA	40
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	40
4.2 SELAÇÃO DA AMOSTRA	41
4.3 COLETA DE DADOS	42
4.4 PRÉ-TESTE	44
4.5 ANÁLISE DA COLETA DE DADOS	44
5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	46
5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	46
5.2 ANÁLISE DOS CONSTRUTOS TEÓRICOS	50
5.3 ANÁLISE DE VALIDADE E CONFIABILIDADE DE ESCALAS	55
5.4 ANALISE DEE DIMENSIONALIDADE DAS ESCALAS	56
5.4.1 Escala da Obsolescência do Produto	57
5.4.2 Escala da influência da publicidade	57
5.4.3 Escala da Imagem da Marca	58
5.4.4 Escala dos Meios de Pagamento	59
5.5 ANÁLISE DO MODELO TEÓRICO	59
6 CONCLUSÕES	62
6.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
6.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	65
6.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	65
6.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	66
6.5 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	67
REFERÊNCIAS	68
APÊNDICE	75

CAPITULO 1- INTRODUÇÃO

O mercado tecnológico de luxo vem crescendo exponencialmente, produtos que eram considerados de alto padrão em pouco tempo deixam de ser, assim que são lançados outros considerados melhores ou com novidades tecnológicas, o que costuma acontecer com uma alta velocidade, como afirma Souza e Souza (2014), é evidente que a tecnologia vem desempenhando um papel essencial nas estruturas das indústrias, tendo como resultado o acelerado crescimento na produção de mercadoria. Em tempos de avanços tecnológicos e a constante busca pelo novo, os consumidores e os concorrentes são os maiores incentivadores para que a empresa esteja sempre em busca de novidades como afirma Reis (2012), no século XXI as fábricas produzem mais do que o suficiente, os fabricantes concorrem entre eles pelo mercado de consumo e são pressionados para vender.

O aumento constante da tecnologia acelerou o processo de produção como afirmam Natume e San'Anna (2011), a acelerada revolução tecnológica dos últimos anos lançou inúmeros equipamentos em larga escala com variadas utilidades, permitindo um aumento na quantidade e variedade de equipamentos eletroeletrônicos, sendo isso, fruto da indigência que a humanidade vem contraindo de inovações que facilitem seu cotidiano, diminuindo esforços e distâncias. Os autores afirmam estes equipamentos apareceram com a finalidade de facilitar a vida da população, proporcionando conforto e praticidade, além de inúmeros destes produtos terem sido fabricados para o lazer e entretenimento sem os quais o homem seguramente conseguiria sobreviver.

Já o mercado de luxo é classificado por Galhanone (2005) como um mercado que opera com o que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado, pode-se resumir que o luxo é sempre caro e raro, porém se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. Para a autora decorre daí outra dimensão importante do termo: a diferenciação, ou melhor, sua simbologia das distinções de classe social, sendo que o mercado de luxo simboliza tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo. Ao comprar um produto de luxo o consumidor busca a satisfação não apenas do que ele precisa, mas do que ele deseja, se as necessidades objetivas têm um limite, o campo dos desejos é ilimitado, o desejo é a expressão das necessidades e, sem ele, estas não podem ser nem procuradas, nem satisfeitas (ALLÉRÈS, 2000).

No mercado tecnológico, a marca de luxo possui um nome diferenciado, pois uma marca como a Apple que possui uma imagem da marca relacionada a tecnologia de ponta, costuma ter o valor de seus produtos superiores aos usados pelos seus concorrentes. Para D'Angelo (2006); Viera e Silva (2011) os produtos de luxo tem por características serem de qualidade, caros e raros, esteticamente elaborados e serem adotados de uma marca que os diferencie, e assim com o passar do tempo a marca se torna um luxo por si só. Os produtos eletrônicos por serem em sua maioria de multinacionais e seus valores serem em dólar, sendo um fator para que estes produtos venham a ser comercializados no Brasil por um valor superior aos encontrados em países onde a moeda é mais valorizada, passando a ser, para grande parte da população, produtos de alto valor, ou, para muitos de luxo.

Em sua maioria as empresas que produzem produtos tecnológicos, possuem produtos de maior e menor valor de mercado, e conseguem atingir o público de baixa renda e o de alta renda, em geral, um consumidor compra um produto se o valor percebido, em termos monetários, é maior do que o preço. Entre múltiplas alternativas, o consumidor prefere aquele que oferece o maior valor percebido líquido, ou seja, a maior diferença entre valor percebido e preço, estas considerações têm ajudado a descrever a reação do consumidor a preços e suas mudanças (SILVA; URDAN, 2008). Essas marcas estão lançando vários produtos para o mercado, tanto para satisfazer as necessidades dos seus clientes como para serem mais competitivos no mercado onde atuam que é bastante disputado.

Apesar do alto valor de mercado esse setor vem aumentando suas vendas segundo a revista Pequenas empresas e grandes negócios (2016), só em *smartphones*, com valores superiores a 3 mil as vendas subiram 111% no primeiro semestre de 2016, os consumidores estão cada vez mais em busca do novo, e com isso, muitos produtos tecnológicos são descartados mesmo estando em pleno funcionamento. Os smartphones insere-se na categoria de produtos dos celulares, mas destaca-se por ser mais “inteligente”, abençoando mais capacidade e aplicações tais como uma resolução superior de écran*, a possibilidade de acessar Internet, acesso ao e-mail, GPS, câmera e editor de áudio, imagens e vídeo, entre outros atributos e especialidades (PERSAUD; AZHAR, 2012; COSTA; BAUMHAMMER; SILVA, 2013).

Neste contexto a troca de produtos tecnológicos tem se tornado cada vez mais frequente, com isso os consumidores passam a trocar produtos que não estão obsoletos por produtos novos,

* Écran: Superfície plana, normalmente branca, sobre a qual imagens são projetadas; Tela através da qual é possível ver o conteúdo de um computador; monitor.

considerados melhores seja por sua performance tecnológica, seu *designer*, ou o valor maior de mercado que a marca possui perante os consumidores e os seus concorrentes. Alguns consumidores buscam ficarem cada vez mais atento as novas tecnologias lançadas, buscando ter o último produto lançado pela empresa, ou pela marca em especial se tratando de *smartphones* que vem sendo lançadas novidades com certa frequência.

O mercado de luxo vem sendo bastante estudado em especial em pesquisas internacionais, visto que o Brasil ainda não se encontra entre os países que mais consomem produtos considerados de alto valor. O mercado tecnológico, por sua vez, é um tema mais recorrente nas pesquisas nacionais, porém a junção destes dois temas, mercado de luxo e mercado tecnológico é uma lacuna que foi percebida no decorrer das pesquisas. Nesta pesquisa *smartphones* serão considerados produtos eletrônicos de luxo.

Foi percebido, além disso, uma outra lacuna nas pesquisas científicas, abordando as possíveis causas pelas quais os consumidores buscam ter um produto tecnológico de luxo (de valor elevado) novo, enquanto o seu antigo aparelho ainda não está obsoleto.

Deste modo a pergunta de pesquisa que irá nortear este estudo será: **quais os atributos comunicados pela marca de luxo que impulsionam os consumidores a comprarem novos produtos tecnológicos para substituírem produtos que ainda não estão obsoletos?**

Este estudo se justifica porque o mercado tecnológico de luxo se mostra interessante devido ao fato de haver pouco material sobre o assunto na academia, tentando preencher essa lacuna este estudo vem ressaltando a importância de pesquisas acadêmicas ligados ao mercado tecnológico de luxo no Brasil, já que segundo Mitel (2012); Wilcox, Hagtavedt e Kocher (2014) é um mercado que vem crescendo nos últimos anos e se mostra atrativo para as empresas que nele atua, demonstrando ser uma tendência que tende a crescer nos próximos anos. Sendo o mercado tecnológico um fenômeno importante a ser estudado, pois nos últimos anos houve grandes inovações neste setor na indústria.

Com os avanços tecnológicos, os consumidores estão em busca de novidade, em especial, em produtos eletrônicos, com isso muitos deles trocam os produtos antigos por novos, mesmo que estes ainda estejam em plena atividade, fazendo com que a indústria tecnológica se impulse para conseguir atender as exigências desse novo tipo de consumo. O hedonismo é o fantasiar e o sonhar, caracterizando uma cultura onde o ato da compra traz significados distintos aos produtos, estando eles vistos como meios de prazer e de experiência dessa pessoa

com os objetos de seus desejos, os produtos de luxo apresentam características de sedução, sonho, magia e fantasia (SEIXAS, 2009)

Para Campbell (2001), o ciclo de desejo- aquisição- desilusão-desejo renovado é um aspecto geral do hedonismo moderno e se aplica tanto às relações interpessoais românticas quanto ao consumo de produtos culturais, roupas e tecnologias. Seixas (2009), afirma que o consumo, atualmente, deixou de ser tão-somente um tema de interesse da economia e se estendeu a uma dimensão de importância fundamental para pensar a experiência de vida nas sociedades contemporâneas.

O luxo tecnológico, por sua vez, tornou-se um mercado extremamente movimentado e rentável, chegando a ser, por si só, um fenômeno social, cultural e econômico, VIEIRA e SILVA (2011). Apesar dos estudos na área serem relevantes e ainda que o campo seja muito fértil, os trabalhos lidos não abordam de maneira específica a temática “mercado eletrônico de luxo”, já que não foi identificada nas pesquisas nenhuma análise específica como a que se propõe neste estudo. A junção do estudo da indústria eletrônica e mercado de luxo, foi uma lacuna que foi percebido no campo científico, visto que ambos os mercados são relevantes para o aprofundamento de pesquisas. Desta forma justifica-se academicamente o estudo das causas que levam os consumidores a comprarem novos produtos eletrônicos de luxo, enquanto os anteriores ainda não estão obsoletos.

Já para além da questão acadêmica, ressalta-se a importância econômica e social que o consumo de luxo está relacionado, segundo Maldonado (2009), o mercado de luxo movimenta 220 bilhões de dólares por ano no mundo, já no Brasil 3,9 bilhões de dólares ao ano. O mercado eletrônico, por sua vez, vem crescendo e se consolidando cada vez mais, a junção dos dois mercados é um tema que possui escassez de recorte analítico, o que evidencia a contribuição acadêmica do estudo aqui desenvolvido.

Este estudo vem a somar-se ao aprofundamento da pesquisa acadêmica sobre os atributos que a marca tecnológica de luxo comunica aos consumidores, impulsionando eles a comprarem novos produtos tecnológicos para substituir os que ainda não estão obsoletos, tendo como objeto de estudo se as variáveis dependentes que impulsionam essa nova compra são: a obsolescência do produto, a imagem da marca, a influência da publicidade e ou os meios de pagamentos.

Através desta pesquisa será possível o melhor entendimento sobre os fatores que levam os consumidores a comprarem um produto de luxo novo, contribuindo para o aumento do

embasamento teórico que é escasso na junção dos dois mercados de luxo com o eletrônico e no entendimento das causas que levam a esse fenômeno.

Ademais, do ponto de vista econômico, esta pesquisa contribui para que se possa reconhecer os fatores que levam aos consumidores a quererem trocar com frequência produtos eletrônicos, que poderá auxiliar as empresas a tomarem decisões estratégicas, já que poderão entender melhor o que o consumidor busca no produto tecnológico e procurar satisfazer suas necessidades.

Nas próximas sessões serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos, em seguida será apresentado o referencial teórico para um melhor entendimento e aprofundamento desta pesquisa, logo após será o terceiro capítulo onde serão apresentados os aspectos metodológicos que será utilizada neste estudo, já no quarto capítulo serão apresentadas as análises pertinentes ao resultado das pesquisas realizadas em campo, e por fim o quinto capítulo onde serão apresentadas as considerações finais deste estudo.

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

A seguir serão apresentados o objetivo geral e os específicos que orientam este trabalho.

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Esta pesquisa pretende verificar quais são os fatores comunicados pela marca de luxo que impulsionam os consumidores a comprarem novos produtos eletrônicos para substituírem produtos que ainda não estão obsoletos.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Com base o objetivo geral anteriormente mencionado, são formulados os seguintes objetivos específicos:

- Analisar se a obsolescência do produto, é um fator que contribui para a troca de produtos tecnológicos de luxo.
- Analisar se a influência da publicidade é um fator que contribui para a troca de produtos tecnológicos de luxo.
- Analisar se a imagem da marca é um fator que contribui para a troca de produtos tecnológicos de luxo.
- Analisar se os meios de pagamentos são um fator que contribui para a troca de produtos tecnológicos de luxo.

CAPITULO 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentado os principais paradigmas teóricos que irão servir de alicerce para esta pesquisa, contendo uma revisão literária necessária para o pleno entendimento deste estudo. O presente capítulo tem início com uma explanação sobre o luxo, em seguida o estudo dos mercados de luxo no mundo, no Brasil e o mercado eletrônico, logo adiante será estudado o conceito de produto eletrônico de luxo, e por fim as possíveis causas que motivam o aumento do consumo, sendo subdividido em tópicos para que sejam melhor compreendidos, dando ênfase a obsolescência do produto, a publicidade, a identidade e imagem da marca e aos meios de pagamentos.

2.1 O CONCEITO DE LUXO E OS MERCADOS

O conceito de luxo é, segundo Yoman e McMahon-Beattie (2006), derivado da palavra *luxus*, significando sensualidade, esplendor, pompa e os derivativos de luxuria, significam extravagância, motim; ou ainda tudo que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade. Etimologicamente, "luxo" e "luz" têm a mesma origem, vêm do latim "*lux*", que significa "luz". Essa definição transcrita, faz referência à luz provavelmente associa-se com conceitos como brilho, esplendor, distinção perceptível ou resplandecente (BRAGA, 2004). Mas o significado depende da percepção individual, como relata Diniz (2012), o conceito de luxo varia de pessoa para pessoa, já que cada um possui uma percepção única do que é luxo, pois o que é importante, raro e especial para um, pode não ser para outro.

Desse modo, é importante ressaltar que não existe um conceito universal do que é luxo. Para muitos o significado de luxo é ter coisas materiais das quais eles não tem acesso, para outros o luxo é a harmonia de estar junto com a família, ter saúde e bem-estar. O conceito de luxo mudou no século XXI, luxo sempre foi o que é raro. Como afirma Markun (2005), houve o tempo do dinheiro, depois dos carros de muitas cilindradas e depois foi a vez dos barcos, mas hoje as coisas preciosas são, sobretudo, o tempo, o espaço, o silêncio, a autonomia e segurança.

Diniz (2012), ainda classifica o conceito de luxo de dois modos, tradicional e contemporâneo onde o primeiro é a busca pelo serviço ou produto raro, exclusivo e que exista a confiança na marca, já o segundo existe um caráter subjetivo nos símbolos que caracterizam

o luxo e gera uma carga emocional, desencadeada da necessidade humana e de um significado pessoal. Para exemplificar a diferenciação entre luxo tradicional e contemporâneo será apresentada na tabela 2.1 abaixo.

Tabela 2.1: Luxo tradicional *versus* Luxo contemporâneo

LUXO TRADICIONAL	LUXO CONTEMPORÂNEO
Membros de uma família tradicional, socialites, herdeiros de títulos e de grandes fortunas.	Profissional bem-sucedido em qualquer área de atuação, conceituada pelo seu crescimento e valor pessoal.
Valorizar a marca nas roupas. Necessidade de se vestir com roupas de grifes, para mostrar quem é.	Valorizar as roupas sem marcas, em prol dos tecidos, e das grifes que levam em conta a sustentabilidade. Não há a necessidade de se mostrar.
Ostentação	Elegância com simplicidade.
Viajar para comprar, ver e ser visto em lugares como: Nova York, Londres, Miami e Paris.	Viagens sensoriais, levando em consideração o emocional em lugares como: Camboja, Vietnã, Machu Picchu, Amazônia e Fiji.
Sentar na primeira fileira dos desfiles de moda e ser o centro das atenções.	Sentar na terceira ou quarta fila dos desfiles, valorizando o anonimato.
Fazer festas de casamento grandes para muitos convidados.	Festas de casamento simples, apenas para os melhores amigos
Morar em mansões, em bairros nobres, com vários funcionários	Morar em apartamentos médios e aconchegantes com poucos funcionários e em bairros perto da escola dos filhos e do trabalho.
Frequentar restaurantes caros e exuberantes com chefes famosos, pois ser visto nesses restaurantes é mais importante que a própria comida.	Frequentar restaurantes simples com comidas feitas de maneira artesanal, sem conservantes, orgânica com produção que respeita o meio ambiente.
Lutar para sair nas colunas sociais.	Recusar sair em colunas sociais.
Valorização do trabalho, trabalhar aos fins de semana, ser insubstituível na empresa, centralizar o trabalho.	Valorização da família, ter os fins de semana livres, ser substituível na empresa, trabalho em equipe e descentralizado.

Fonte: Adaptado de Diniz (2012)

A tendência é que o luxo contemporâneo esteja cada vez mais presente em mercados como o Europeu, já no Brasil o conceito de luxo é recente, segundo alguns especialistas de marketing, teve início nos anos 60 e 70 com a chegada dos anos 80 a globalização e os avanços tecnológicos, o conceito de luxo começou a ficar mais universal e marcas como Chanel, Ferrari, Prada, BMW, Apple entre outras passaram a fazer negócios no Brasil e por isso o luxo contemporâneo ainda é algo novo e não seguido pela maioria dos consumidores desse produto (DINIZ, 2012).

2.1.1 O mercado de Luxo no Mundo

O luxo no mundo teve início no Egito antigo quando os faraós e sacerdotes procuravam se destacar dos demais através de artigos de luxo, nas seguintes civilizações como a Grécia antiga, a ideia de reservar o melhor para poucos foi mantida, mas foi com o renascentismo que o luxo ganhou a forma que tem como com relata Soares (2013) foi no renascentismo que o luxo começou a ganhar a forma que tem hoje, pois é nessa época que surge duas manifestações na civilização ocidental que iria ocupar um lugar muito importante no chamado mercado de luxo: a arte e a moda, a autora também relata que as traduções de textos antigos e coleções começaram a surgir entre os nobres. A partir desta época o luxo começou a ganhar forma e nos anos seguintes passou a ser visto como objeto de “glória imortal”. Já no século XIX com a chegada da revolução industrial, houve um maior acesso de produtos a um maior número de pessoas, já que a produção se dava em alta escala, o luxo já não era um diferencial mais sim um bem necessário.

De acordo com Rosa (2010) curiosamente, é com a criação das linhas de montagem que o artesanato (produção manual) se transforma num método de produção valioso, já que realça o caráter de singularidade, excelência, perfeição e preço elevado, conferindo um novo valor estético ao objeto, deste modo a arte manual é valorizada socialmente tendo assim compreensivelmente um elevado valor de mercado, enquanto a reprodução em série é desvalorizada.

Já no século XX com os avanços tecnológicos a produção em grande escala só aumentou, surgindo grandes marcas de automóveis nessa época, segundo Soares (2013), até a metade do século surgiram grandes maisons de alta-costura como: Dior, Balmain, Givenchy promovendo o luxo francês pelo resto do mundo. A autora ainda relata que na metade do século em diante surgiram o modelo de luxo definido tal como é hoje, sendo caracterizado no período pós-guerra e impulsionado pela prosperidade americana. O mercado foi crescendo em todo o mundo até chegar a estagnação nos anos 90 onde teve uma forte retração.

Com a chegada do novo milênio o mercado voltou a se aquecer, para Rosa (2010) existe um entusiasmo consumista, que acende uma explosão da chamada democratização do luxo, com especial proeminência para a tecnologia, lazer e moda. Com a nova era da informática os consumidores estão cada vez mais exigentes e atentos as marcas, eles querem se sentir especiais, e o mercado de luxo está atento a esses novos desejos, porém um grande vilão para os empresários deste segmento tem sido a internet. Segundo Soares (2013), o mercado de luxo tem

resistência em aderir à internet, em especial o da alta-costura, onde eles desejam a presença do cliente em sua loja física e assim para a execução da identidade da marca durante o processo de venda.

2.1.2 O Mercado de Luxo no Brasil

A história de luxo no Brasil teve início ainda na colonização quando os portugueses trouxeram seus navios cheios de especiarias, joias, roupas da nobreza europeia, entre outros. Além disso a forma como isso aconteceu através do feudalismo causou uma separação grande entre os que possuíam as terras e dos trabalhadores ou escravos como afirma Raspanti (2013), nossa sociedade se formou em cima de um modelo nobiliárquico*, sendo escravista e sendo baseada na posse da terra, quem vinha para a Colônia, com exceção dos altos funcionários da administração da coroa, estava bem longe de pertencer a coroa portuguesa. A autora ainda afirma que nessa época formou-se um grupo de fidalgos que para se destacar dos demais ostentavam com roupas luxuosas, joias, sapatos, armas, brasões e um cortejo de escravos, vestidos com roupas europeias.

Em meados do século XIX o Rio de Janeiro tinha um centro de compras compatível com os padrões europeus, como afirma Raspanti (2013), apareceram teatros, cafés, confeitarias, salões e clubes para reunir a elite da sociedade brasileira. Já no início do século seguinte, a autora afirma que, os grandes objetos de luxo passaram a ser os eletrodomésticos já que era um luxo ter água encanada e luz elétrica em casa. Hoje o mercado de luxo no Brasil ainda possui características bem complexas, como afirma Moura e Gazolla (2009), o luxo no Brasil toma um sentido ainda mais complexo, visto que em sociedades desiguais e estratificadas como essa, o que é basilar para alguns ainda é considerado luxo para muitos.

Apesar da grande desigualdade existente no Brasil o consumo de luxo está ficando mais popular devido a escala de produção, como afirma Moura e Gazolla (2009), a grande escala de produção dos dias atuais pode transformar produtos raros em bens que são acessíveis a uma parcela mais ampla da população, deixando assim de ser apenas um elemento de diferenciação

* Nobiliárquico: Deriva de nobre, ordem definida por casta, nome. Este conceito era amplamente difundido no processo de concessão de títulos de nobreza a indivíduos que haviam realizado um conjunto de atos à monarquia vigente (característico no século XIX).

em alguns extratos sociais, um exemplo disso é o DVD que se tornou um produto acessível e mais recentemente a Netflix* que popularizou mais esse mercado.

2.1.3 Mercado de Luxo Tecnológico

Nos últimos anos uma gama de produtos de alta tecnologia invadiu o mundo esses produtos reinventaram a maneira de se comunicar e trouxeram inúmeras possibilidades de acesso à internet, jogos, músicas, vídeos, redes sociais entre outros. Segundo Barcia et al. (2005), essa nova tecnologia fez surgir uma gama de novas possibilidades para a análise de redes sociais e, de redes de colaboração em ciência, tecnologia e informação. Dentro desse mercado existe o chamado mercado de luxo tecnológico sendo produtos com custos elevados para a maior parte do chamado público, em especial, de baixa renda.

Os mais populares ultimamente foram os chamados *smartphones* ou numa tradução literal “telefone inteligente” em referência ao seu alto poder de processamento, e são classificados por Torres (2009) como um celular que abona recursos avançados análogos aos de um notebook. Já para Coutinho (2014) esses aparelhos possuem capacidade de suportar uma gama enorme de aplicativos e aplicações que são desenvolvidas por empresas ou pessoas físicas, que as disponibilizam em lojas de aplicativos, sendo isso possível através do sistema operacional o Android da Google, o IOS da Apple e o Windows da Nokia. Esses aparelhos passaram a ser altamente populares no país, alguns atingiram níveis de alto custo, graças sua avançada tecnologia e designer.

Apesar da crise que se estende no Brasil esses produtos tiveram uma alta nas vendas segundo uma pesquisa realizada pela empresa de consultoria IDC Brasil e apresentada a revista pequenas empresas e grandes negócios (2016), de acordo com a consultoria IDC Brasil, as vendas de smartphones com preço acima de R\$ 3 mil, que representavam 1,7% do total no primeiro trimestre de 2015, passaram a corresponder a 5,3% no mesmo período de 2016. Em termos absolutos, o volume subiu 111%, de 232 mil unidades no primeiro trimestre de 2015 para 490 mil no mesmo período de 2016.

Costa, Silva e Baumhammer (2013), afirmam que atualmente os *smartphones* são utilizados em praticamente todos os aspectos do cotidiano dos consumidores, e assim demonstrando avanços e uma aceitação exponencial por parte deles a estes aparelhos. Para Grace et al. (2012) os fabricantes de smartphones venderam 100,9 milhões de unidades em no

* Netflix: serviço de transmissão de vídeos.

quarto trimestre de 2010, em comparação com 92,1 milhões de unidades de PCs vendidos no mundo, ou seja, pela primeira vez na história, smartphones estão vendendo mais do os computadores pessoais, sua popularidade pode ser parcialmente atribuída à funcionalidade incrível e smartphones conveniência oferecida aos usuários finais.

Dentro fato, os telefones móveis existentes não são simplesmente dispositivos para fazer chamadas e receber mensagens SMS, mas uma poderosa plataforma de comunicação e de entretenimento para navegar na *web*, redes sociais, navegação GPS, e serviços bancários online, entre outros. A popularidade dos *smartphones* também é estimulado pela proliferação de dispositivos ricos em recursos, bem como atraentes aplicações móveis (ou simplesmente *Apps*). Em particular, estes aplicativos móveis podem ser prontamente acessados e baixado para ser executado em *smartphones* de várias lojas de aplicativos (GRACE, et al. 2012).

Em sua maioria os smartphones são importados, comercializados por grandes multinacionais, esses produtos originalmente são comercializados em Dólar e quando chegam ao Brasil, os valores são convertidos para o Real, elevando assim o preço repassado ao consumidor, outro fator que faz com que os smartphones sejam mais caros no país do que em outros países é a alta carga tributária, cobrada em todos os produtos comercializados no país. Com isso, muitos desses produtos chegam para o consumidor final com um valor elevado, impossibilitando muitos deles de terem acesso aos smartphones considerados mais modernos e mais tecnológicos.

2.1.4 Produto Tecnológico de Luxo

Na literatura não existe um conceito para produto tecnológico (eletrônico) de luxo, entretanto Lipovetsky (2005), conceitua produto de luxo como sendo um conjunto: um objeto (produto ou serviço), mais um adjacente de representações: imagens, conceitos, percepções, que são associados a ele pelo consumidor e, portanto, que o consumidor compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um valor superior ao que o abrigaria pagar por um objeto ou um serviço de atributos funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas.

Para Blanco e Silva (1993), o termo tecnologia vem do grego *technê* (arte do ofício) e *logos* (estudo de) e refere-se à fixação de termos técnicos, instituindo os utensílios, as máquinas, seus elementos e as operações de ofício. Já para Veraszto et al. (2009), como uma associação solida de conhecimento que vai muito além de servir como uma simples aplicação de conceitos

e conjecturas científicas, ou de manobra e reconhecimento de artefatos. Os autores ainda afirmam que a tecnologia é idealizada em função de novas demandas e exigências sociais e acabam transformando todo um conjunto de costumes e valores e, por fim, agrega-se à cultura.

Baseado nos autores citados conceituaremos produto tecnológico de luxo como um objeto que possui conceitos sólidos de conhecimento universais que são úteis em qualquer contexto e que os consumidores estariam dispostos a pagar um valor superior ao que pagaria por um objeto semelhante, por que acreditar que ele possui atributos superiores, seja de imagem, funcionalidade, status ou associações, que justifique o aumento no seu preço.

2.2 FATORES QUE PODEM INFLUENCIAR A TROCA DE PRODUTOS TECNOLÓGICOS DE LUXO NÃO OBSOLETOS

Nas últimas décadas a forma de consumir mudou, desde a revolução industrial, onde começou a produção em larga escala, as pessoas começam a consumir cada vez mais a seguir será apresentada as principais causas desse aumento.

2.2.1 Obsolescência do Produto

Neste estudo a obsolescência do produto será subdividida em quatro tipos de obsolescência: a programada, a psicológica, a da qualidade e a tecnológica, a seguir será aprofundada cada tipo de obsolescência do produto.

2.2.1.1 Obsolescência Programada

A obsolescência programada ou planejada é definida por Conceição et al. (2014) como quando o fabricante interrompe ou programa a vida útil dos produtos intencionalmente. Ainda para Ferreira, Stelzer e Knoerr (2015) seria a ação humana de planejar e determinar o que se tornará obsoleto e suplantado sem que a coisa tenha em essência deixado de ser (ou existir), ela teve seu início após a crise de 29 nos Estados Unidos e logo em seguida nos demais países como uma forma de solucionar o problema do desemprego. Porém somente em 32 que o economista Bernard London definiu em seu livro *The New Prosperity* (a nova prosperidade) o

termo para ele esta era a melhor forma de acabar com a crise e garantir o funcionamento da indústria.

Para London (1932) a tecnologia tinha aumentado o tempo de vida útil dos produtos com isso, as pessoas consumiam menos, já que eles duravam mais tempo. Para o autor, os produtos deveriam ter um prazo de validade que quando fosse atingindo deveria ser substituído por um novo, desta forma garantia ele que a indústria sempre se manteria girando com emprego e renda para a população. Essa teoria, porém, não foi aceita, no período pós crise de 29, o mundo teve uma lenta recuperação, somente nos anos 50 no período pós-guerra que segundo Conceição et al. (2014) que se começou a se utilizar dos meios de comunicação como uma forma de atrair o consumidor, gerando assim a necessidade dele está sempre em busca do que é novo. Com o passar dos anos e o aumento da tecnologia essa busca foi se intensificando.

Hoje a obsolescência programada ganhou muito mais força, sendo refletida principalmente em produtos eletrônicos como afirma Dhar (2009), na última década, a tecnologia assumiu características antes vistas apenas na indústria da moda, as pessoas querem ser as primeiras a ter um *iPhone*, assim como desejam ter o último modelo da bolsa Prada. A funcionalidade é menos importante do que mostrar ao mundo que o indivíduo tem determinado produto. Nessa busca pelo novo, as pessoas não medem esforços para adquirir os produtos desejados, sendo a publicidade um forte influenciador, como afirma Conceição et al. (2014), a procura incansável pela novidade se deve em parte, pela velocidade com que surge novos produtos e são apresentados pela publicidade global.

2.2.1.2 Obsolescência Psicológica

Além da obsolescência programada, existe também a psicológica que é definida por Reis (2012), como sendo aquela que o consumidor é incitado a comprar um novo produto mesmo que o seu aparelho atual esteja em correto funcionamento, para a autora um produto que hoje é considerado atraente amanhã pode não ser. Esse tipo de obsolescência é baseado no *design* dos objetos para Reis (2012), quando o consumidor olha pela primeira vez para um objeto, não são as seus atributos tecnológicas que este deseja, mas sim o seu aspecto exterior, se é moderno, vistoso, luxuoso ou outra qualquer característica. Slade (2006), afirma que obsolescência do estilo um tipo especializado de obsolescência psicológica que concentra a

atenção do consumidor sobre as características visuais ou de design de objetos pessoais visivelmente consumidos.

Para Reis (2012), quando um produto deixa de ser considerado moderno, ou é disseminado uma versão mais recente do mesmo modelo, ainda que o antigo esteja perfeitamente funcional, o consumidor resigna o produto antigo, de forma a adquirir o novo. Nos produtos tecnológicos essa troca é feita de maneira rápida já que a indústria, em especial, dos *smartphones*, tem lançado com frequência novos produtos e sendo somado isso a publicidade, fazem com que o consumidor busque está se atualizando, utilizando os últimos produtos lançados, considerando que seu último aparelho não é mais bom o suficiente e que já não atende mais suas necessidades.

Para Reis (2012), o consumidor não é forçado a adquirir determinado produto, mas sim incentivado, permanecendo com a noção de preferência. Para o consumidor ele se sente na necessidade de comprar o produto, mesmo que este não seja necessário, esse comportamento também pode ser incentivado pela mídia, por familiares e amigos, sendo também um comportamento típico de uma pessoa que deseja ser aceita em um determinado grupo que consume determinado produto ou serviço.

2.2.1.3 Obsolescência da Qualidade

A obsolescência da qualidade está baseada a problemas de fábrica, ou seja, matérias-primas de má qualidade, produtos defeituosos, o produto já é fabricado para ficar obsoleto em um determinado prazo, para Reis (2012), quando um produto se danifica, poderá ser por duas razões: devido à má utilização ou problemas de fábrica (matéria-prima defeituosa). Para Slade (2006), o estágio mais coevo na história obsolescência do produto começou quando os produtores reconhecem sua capacidade de manipular a falha taxa de materiais fabricados. A principal intenção desse tipo de obsolescência é que o consumidor se sinta na indigência de comprar um novo já que o produto anterior já não está apto para o uso.

Reis (2012), afirma que os materiais permitiram aos produtores prevenir a data aproximada de quebra, dando apenas garantias de acomodação dentro do tempo previsto das funcionalidades do produto, para a autora este tipo de obsolescência é comum em eletrodomésticos, pois após a garantia terminar o consumidor e o fabricante não espera que o

produto dure muito. As empresas são mostradas para reduzir deliberadamente o valor de revenda da produção anterior, concentrando-se no ingresso de novas gerações com grandes melhorias de qualidade (DING; HICKS; JU, 2011).

2.2.1.4 Obsolescência Tecnológica

A obsolescência tecnológica ou por função é quando o produto é não responde com a mesma eficiência que deveria quando foi comprado, ou mesmo quando surge um novo produto com o desempenho melhor que o anterior. Para Papanek (1995), com a introdução de microchips, técnicas de *scanner* a laser, *smartphones*, *tablets* e outras inovações de alta tecnologia, produtos são frequentemente substituídos por outros mais modernos ou melhores invenções, aparentemente melhores, que exigem uma nova forma.

Com as rápidas mudanças e o avanço tecnológico a substituição dos produtos velhos por novos está cada vez mais comum para Wright (2006), a tecnologia está sendo atualizado em uma taxa exponencial ocasionando ciclos de produto e de vida mercado para encurtar constantemente. Esse ciclo tem proporcionado a esse tipo de indústria um faturamento alto e impulsionado empresas que trabalham com tecnologia a estar sempre em busca do novo para não perderem mercado, como afirma Iizuka (2004), empresas pode precisar de ensartar novos produtos, periodicamente, caso contrário, a demanda por seus produtos pode diminuir conforme a tecnologia ou informações de conteúdo torna-se ultrapassada. Em busca do novo os produtos tecnológicos estão cada vez mais descartáveis, com isso o ciclo do consumo deste tipo de produto está aumentando, provando inclusive problemas ambientais, que poderá ser objeto de estudo em futuras pesquisas.

2.2.2 A influência da Publicidade

Outro fator além da obsolescência que pode influenciar o consumidor é a publicidade e a propaganda que incentivado pela concorrência entre as marcas fez surgir uma propaganda mais agressiva como afirma Muniz (2004), a concorrência desregrada entre as várias marcas, praticamente coagiu o advento de um tipo de publicidade mais agressiva, chamada publicidade

combativa, com a tentativa de impor um produto, ao invés de sugeri-lo. Esse tipo de propaganda tem incentivando os consumidores a querer possuir o que está sendo propagado. Ainda para Muniz (2004), atualmente, a maior parte das mensagens publicitárias é sugestiva e têm como base os estudos de mercado e de motivações, já a publicidade informativa e combativa, não deixou de existir completamente, seu espaço foi preenchido pelas relações públicas, enquanto a propaganda ocupou o lugar da publicidade combativa.

A publicidade tem assumido um forte papel para que a obsolescência programada tenha sucesso, aliado ao poder das marcas e a publicidade nas redes sociais, esse novo tipo de propaganda mais agressiva tem acelerado o processo de troca de produtos, pois costuma criar nos consumidores a necessidade de se ter o lançamento, em especial, se tratando de tecnologia. Para Muniz (2004), a publicidade contemporânea mitifica e abjura em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que comumente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade.

Considera-se aqui “publicidade” como toda e qualquer forma de anúncio de um produto (ex: *Outdoors*, *Bussdoors*, *Banners*, TV, Rádio, Jornal e Internet), pois, a intenção do presente trabalho não é verificar especificamente o efeito de um dos veículos de publicidade, mas sim se, na opinião do pesquisado, se a influência da publicidade de é um dos fatores determinantes nas suas decisões de troca de produtos tecnológicos de luxo (SILVA; ROAZZI; SOUZA, 2011).

2.2.3 A Imagem da Marca

Além da publicidade a marca de luxo possui um valor agregado ao seu nome, ou seja, na imagem da marca que é definida por Aaker (1991), como sendo um conjugado de associações, normalmente constituídas de forma significativa. Já para Ghodeswar (2008), é a percepção na cabeça do consumidor da marca e de seus cooptações. Trazendo para o mercado tecnológico esses conceitos ganha ainda mais força, pois as percepções e as associações que os consumidores possuem de determinada marca que traz um maior valor de mercado a marca, e que faz com que eles comprem produtos caros que é o chamado *brand equity* (capital da marca) que é definida por Dyson, Farr e Hollis (1996) como um fenômeno que envolve o valor acrescentado a um produto ou a uma empresa, pelas associações e percepções de um nome de marca particular. Para Ruão (2003) é a procura para dar uma contabilização do valor acrescido que o nome da marca dá a qualquer produto lançado por ela.

Martins (2009); Ataman e Ulengin (2003) afirmam que a imagem é essencial no processo de decisão de compra do consumidor, quando ele tem que escolher entre diversas marcas, pois uma vez analisadas características do alvitre, ele passa a considerar os atributos psicológicos do produto, associando-o a um determinado estilo de vida, imagem própria (autoimagem) ou status social. Sendo assim a imagem que a marca passa ao consumidor, ou mesmo a percepção que o mesmo possui dela são essenciais como afirma Ruão (2003) a marca constituiria o principal motivo da compra, combinando na percepção que os consumidores formavam dela, a partir das ações de marketing desenvolvidas pela empresa.

Para Martins (2009), a imagem é cultivada com base em duas fontes de informação, a identidade projetada pela marca e as influências externas, chamadas de "ruído", estas influências podem ser a reprodução (marcas que não definiram sua própria identidade e copiam a de concorrentes), oportunismo (vontade de atingir diversos segmentos), sendo estas influências produzidas pela própria marca, e idealização da marca pelo consumidor. No mercado de luxo a imagem deve ser construída com determinados valores como afirma Martins (2009); Roux (2005), o desenvolvimento de uma marca de luxo habita nas políticas de criação e de imagem, isto é, na apropriação dos princípios essenciais da forma, a mudança, a sedução, a diversificação da oferta e a comunicação. No mercado tecnológico de luxo a busca pela mudança e a diversificação são constantes, já que a tecnologia tem avançado muito nos últimos anos.

2.2.4 Meios de Pagamento

Uma das formas que podem estimular o aumento do consumo são os meios de pagamento, ou formas de pagamentos, os tipos mais comuns são: dinheiro em espécie, dinheiro de plástico (cartão de crédito), cheque, crediário, boleto bancário e a transferência eletrônica. Eles são forma mais comum que as pessoas têm para pagar ou parcela as compras, e em especial se tratando de produtos com um forte valor de mercado, segundo uma pesquisa realizada pela CNDL (confederação nacional de dirigentes lojistas) em parceria com o SPC (serviço de proteção ao crédito) em 2016.

Para Nardi (2009), os meios de pagamentos são um agente fomentador da capacidade econômica, que possibilita ao consumidor a compra de equipamentos e produtos com os pagamentos programados de acordo com a situação financeira dos mesmos. Através dos meios de pagamento o consumidor possui um crédito que para Lopes (1996), é um estímulo ao consumo, é um elemento de dinamização da produção capitalista. O autor ainda afirma que o

mercado depende do constante crescimento do consumo (planejado pelas unidades produtivas, especialmente por aquelas que acumulam saber, conhecimento e informação, como as grandes corporações capazes de influir determinantemente nos mercados).

Apesar de facilitar o acesso ao crédito e a produtos que os consumidores, em especial de baixa renda, dificilmente teriam se tivesse que pagar à vista, os meios de pagamentos possuem uma alta carga de juros e muitas vezes o consumidor não se atenta a isto, como afirma os dados do CNDL e SPC (2016), no ato da contratação, 63,3% dos consumidores afirmam que ponderaram as tarifas e taxas de juros cobradas, enquanto 20,8% admitem que não o fizeram, principalmente por que não tiveram interesse (10,0%) ou nem pensaram nisso na hora (9,0%).

O meio de pagamento mais popular, atualmente, é o chamado dinheiro de plástico, os cartões de crédito, débito e de loja, para Guimarães e Neto (2002) uma das maiores revoluções no crédito pessoal foi desencadeada pela criação do cartão de crédito que é também chamado “dinheiro de plástico”, é antes de mais nada um instrumento de crédito automático, este sistema atingiu proporções que tornam obrigatória a permanente busca de técnicas que permitam o gerenciamento de um grande número de portfólios de empréstimos aos mais diversificados e descentralizados consumidores, de modo a obter simultaneamente o maior retorno possível.

Para Ibrahim (2009) a utilização do cartão de crédito como meio de pagamento envolve uma complexa rede de empresas e contratos cuja natureza nem sempre se mostra transparente para os consumidores, integram o sistema, entre outras, empresas chamadas bandeiras, que são as titulares das respectivas marcas; as que são emissoras de cartões; as instituições financeiras as empresas credenciadoras; os estabelecimentos comerciais credenciados; as processadoras de meios eletrônicos de pagamento e, as pessoas físicas e jurídicas titulares e usuárias do cartão de crédito. Tanto os cartões de crédito, débito e de loja se tornaram bastante populares nos últimos anos, sendo um forte estimulante para a aquisição de bens duráveis ou não, sendo também um forte estimulante para a comercialização de produtos, sendo possível também para as classes que possuem um poder aquisitivo menor, através da opção de parcelamento das compras.

Através dos meios de pagamentos, o consumidor pode ter um maior acesso aos produtos tecnológicos de luxo, já que esses meios facilitam a compra, como afirma Lopes (1996), o crédito é uma ferramenta de criação de dinheiro, já que não é uma mercadoria como as outras. Nardi (2009), afirma que o crédito é hoje o principal impulsionador de vendas para uma grande parcela da população, sendo os principais meios de pagamento o crediário e os cartões.

Capítulo 3 - MODELO TEÓRICO COM APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES DE PESQUISA

A seguir será apresentado o desenvolvimento das hipóteses que levaram a apresentação dos construtos apresentados neste estudo, como possíveis causas que levam a troca de produto tecnológico de luxo não obsoleto. As hipóteses foram desenvolvidas em quatro sub tópicos, ao final será apresentada o modelo teórico, o qual mostrará a forma como os construtos foram desenvolvidos.

3.1 RELAÇÃO DA OBSOLESCÊNCIA DO PRODUTO COM A INTENÇÃO DE TROCA DE PRODUTO TECNOLÓGICO DE LUXO

A obsolescência do produto foi criada para solucionar o problema do excesso de produto em estoque como afirma Reis (2012), com a produção massificada e padronizada, as fábricas produzem de forma contínua, e em grande escala, o que representa um problema de estoque caso as vendas caiam, se os consumidores adquirirem um produto durável, a probabilidade de voltarem a adquirir outro é mínima.

A obsolescência do produto fez com que a rapidez com que os produtos são trocados aumentasse, como afirma Reis (2012), é frequente encontrar no mercado produtos que acabaram de ser lançados, e nos quais já se pensa na versão futura, mesmo tendo adquirido a versão mais atual há pouco tempo. Para Grout e Park (2005), à medida que novos produtos chegam ao mercado com melhores atributos, os consumidores que valorizam altamente esses produtos, podem querer trocar seus modelos antigos.

A obsolescência do produto trouxe o desejo aos consumidores de quererem estar sempre com o último produto lançado, como Reis (2012), o fato de possuir um item de última geração extrapola a ideia de uma personalidade moderna e ativa, trazendo assim a ideia de estar sempre na moda, ou de acordo com o que é usado pelos demais. Para Papanek (1995), muitas criações têm vida curta e algumas são potencialmente efêmeras, e assim a indústria satisfaz sua procura legítima de lucros, introduzindo novas modas em utensílios e artefatos que, como tal, serão substituídos com mais frequência pelos utilizadores.

Os avanços tecnológicos proporcionaram uma maior troca de produtos tecnológicos, impulsionados pela obsolescência como afirma Papanek (1995), estamos a meio de um período cada vez mais acelerado de obsolescência tecnológica, em que o mais recente aparelho muitas vezes engloba vantagens reais. Já para Wright (2006), a tecnologia está sendo atualizado em uma taxa exponencial acarretando ciclos de vida de produto e de mercado para encurtar constantemente. Um dos produtos que mais foram atingidos pela obsolescência nos últimos anos foi o celular ou *smartphone*, como afirma Sudjic (2008), o celular é muito mais uma forma complexa e interessante precisamente porque é continuamente se transformando de uma forma para outra, e sempre sendo adicionada funções. Em 2005, mais de 100 milhões de celulares foram descartados somente nos Estados Unidos (SLADE, 2006).

H1: A obsolescência do produto tem uma relação positiva sob a intenção de troca do produto tecnológico de luxo não obsoleto.

A seguir serão apresentados a relação da influência da publicidade na troca por um produto tecnológico de luxo.

3.2 RELAÇÃO DA INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE COM A INTENÇÃO DE TROCA DE PRODUTO DE LUXO NÃO OBSOLETO

A publicidade tem um papel fundamental para os negócios, tendo como alvo chamar a atenção do público (DORFLES, 1991). Para chamar a atenção são necessárias campanhas publicitárias inovadoras que façam o consumidor querer comprar aquele determinado produto, como afirma Csikszentmihalyi (2008), um anúncio glamoroso faz salivar para o produto, criando assim o desejo do consumidor. Os fabricantes atacaram o problema da demanda excedente através do incremento de campanhas de marketing inovadoras, (SLADE, 2006).

A publicidade tem o poder de prender a atenção dos consumidores e criar necessidades artificiais, que segundo Slade (2006), a mídia cria necessidade artificial dentro consumidores vulneráveis, desenvolvendo no inconsciente deles a necessidade de comprar. Para Wright (2006), os consumidores podem ser manipulados por comerciantes e convencidos a comprar produtos e marcas.

Reis (2012), afirma que as necessidades dilatadas com recurso à publicidade não são criadas a partir do zero, são associadas e dissimuladas a carências já existentes. Segundo Slade

(2006), a publicidade condicionou a querer mais, melhor e mais rápido a partir de qualquer bem de consumo que se compra. Praticamente todos os desejos que se tornou parte da natureza humana, tem sido explorada como uma fonte de controle social por políticos, igrejas, empresas e anunciantes (CSIKSZENTMILTYI, 2008).

A relação de publicidade e obsolescência do produto são uma forte ferramenta do consumo. A obsolescência tornou-se uma ferramenta cada vez mais útil para a fabricação e comercialização, uma variedade eclética de anunciantes, banqueiros, analistas de negócios, teóricos da comunicação, economistas, engenheiros, designers industriais, e até mesmo corretores de imóveis inventado maneiras de descrever, controlar, promover e explorar a demanda do mercado que a obsolescência criada, (SLADE, 2006).

A publicidade influencia na forma rápida de consumo, para Reis (2012), quando uma tendência se encontra fora de moda, é hora de passar para outra, exemplificando com relógios: a tendência do momento poderá ser andar com um relógio de bolso, um relógio de pulso de ponteiros, ou digital, quem tiver o relógio mais moderno será considerado o mais *cool*. Além disso, a publicidade tenta fazer o consumidor parecer único, como afirma Dorfles (1991), a diferenciação e de individualização pode ser observada na mídia de massa (televisão, rádio, jornal, internet, etc.) em que se torna evidente a dupla característica da padronização dos meios aliada à sua individualização.

H2: A influência da publicidade tem um efeito positivo sob a intenção de troca do produto tecnológico de luxo não obsoleto

No tópico a seguir será apresentado como a relação da imagem da marca tecnológica de luxo podem influenciar a troca de produtos de luxo não obsoletos.

3.3 RELAÇÃO DA IMAGEM DE UMA MARCA TECNOLÓGICA DE LUXO COM A INTENÇÃO DE TROCA DE PRODUTO DE LUXO

A imagem da marca é um processo de percepção do consumidor em conjunto com a propaganda utilizada pela empresa para Ruão (2003), ela será o resultado da interligação entre as estruturas mentais do consumidor e o leque de ações de marketing destinadas a capitalizar o potencial contido no conhecimento da marca, gerando assim um valor. Para Levitt (1980); Ruão (2003), as marcas seriam essencialmente extensões do produto, que permitem não só identificá-

lo, mas que incorporam um conjunto de valores e atributos intangíveis, relevantes para o consumidor e que contribuem para motivar à compra ou troca de produtos.

A construção de uma boa imagem é essencial para o negócio da empresa, para que o consumidor possa querer estar sempre com o ultimo produto lançado, em especial, se tratando de produtos tecnológicos, para Graham (1996), a construção da imagem para a maior parte dos negócios deveria ser uma questão de dizer a verdade, de comunicar a sua missão e a forma como servem os seus clientes. O autor ainda afirma que é essencial na edificação da imagem ter transparência, ou seja, ficar longe de constituir uma forma de torcer, distorcer ou fabricar fatos, a função de construção de imagem estará unicamente em abrir as portas para que os consumidores vejam o que se passa.

As marcas tecnológicas de luxo buscam por uma boa imagem para justificar seu valor de mercado, para Kotler e Keller (2006), as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida e, ainda, oferecer a segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário. Benneti (2013), afirma que a imagem que o indivíduo tem do produto, marca, ou instituição tem um papel fundamental na sua tomada de decisão de compra. Assim a imagem da marca é como lentes de percepção através das quais o consumidor vê o mundo e desenvolve suas preferências (REYNOLDS; GUTMAN, 1984; BENETTI, 2013). Foi elaborado a seguinte hipótese para avaliar esses argumentos:

H3: A imagem da marca tem uma influência positiva sob a intenção de troca de um produto tecnológico de luxo não obsoleto.

No próximo tópico serão apresentadas as relações da intenção da troca de produto tecnológico de luxo com os meios de pagamento.

3.4 RELAÇÃO DOS MEIOS DE PAGAMENTO COM A INTENÇÃO DE TROCA DE PRODUTO TECNOLÓGICO DE LUXO NÃO OBSOLETO

Os meios de pagamento são um forte aliado da vida moderna, neles estão inclusos os cartões, o cheque, o boleto bancário e as demais formas de pagar que se utiliza atualmente no mercado. Para Ludvigson (1999), o aumento do crédito e o crescimento da renda provoca uma maior sensibilidade do crescimento do consumo, já que os consumidores são diretamente

influenciados pela disponibilidade crédito. No Brasil, a estabilidade econômica, decorrente do sucesso das medidas adotadas pelo Plano Real, que oportunizou, com auxílio de políticas públicas, a concessão massiva de crédito. Logo, foi admitido um grande contingente de pessoas o uso do crédito como meio de ascensão da qualidade de vida, assim como de aquisição de bens de alto valor, aquém das possibilidades financeiras do consumidor, (WODTKE, 2014).

Para Marques e Cavallazzi (2006), o crédito passou a estar presente na maioria das famílias, uma vez que é, para muitas, o único mecanismo disponível que possuem para adquirir utensílios indispensáveis à sua subsistência, bem como equipamentos capazes de gerar maior conforto, como casa própria, veículo, móveis, eletrodomésticos e supérfluos. Essa nova realidade trazida pelo acesso aos meios de pagamento transformou a forma de consumir e trouxe uma maior comodidade aos consumidores. Um indivíduo que almeja obter determinado bem, muitas vezes pela necessidade de inserir-se em um grupo social, e não possui recursos financeiros suficientes para adquiri-lo, encontra no crédito uma solução para alcançar esse reconhecimento (MARQUES; CAVALLAZZI, 2006).

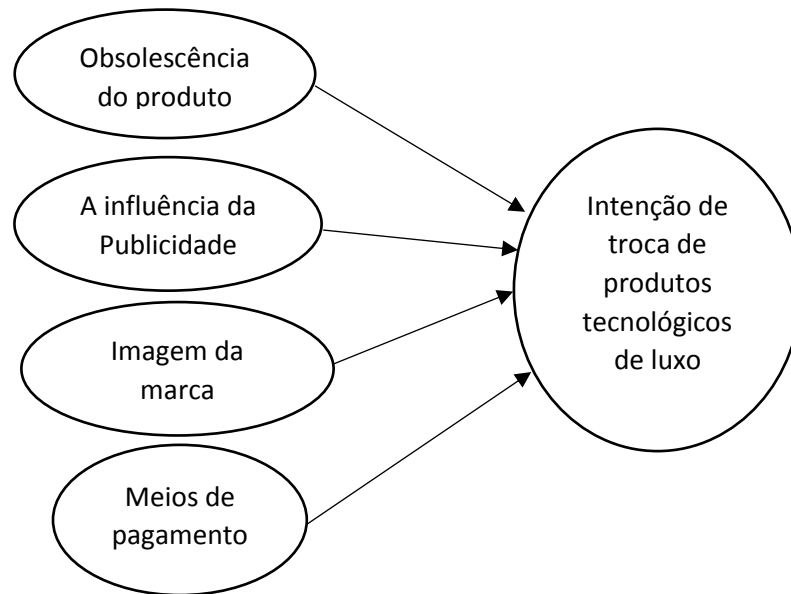
Para Wodtke (2014), apesar das altas taxas de juros em relação a outros países, os consumidores de classes econômicas menos favorecidas começaram a utilizar o crédito para adentrar no mercado de consumo, o que contribuiu para uma maior expansão dessa ferramenta no país nos últimos 10 anos. Comprar agora para pagar mais tarde tornou-se um hábito dos consumidores, considerando que possibilita o avanço a um nível de vida superior, transformando-se, dessa maneira, em um meio de inclusão social viabilizando a compra sem precisar esperar (COSTA, 2002).

O papel desempenhado pelos meios de pagamento e o crescente aumento ao crédito, proporcionou um crescimento acelerado na forma de consumo e ao acesso a bens de consumo mais onerosos, bem como os produtos tecnológicos de luxo. O aumento do crédito gera crescimento, visto que o aumento do consumo proporciona uma produção em maior escala, o que cria mais empregos e, de conseguinte, amplia o poder aquisitivo da população, assim como seu conforto (LIMA, 2014). Já para Marques e Cavallazzi (2006), através dos meios de pagamento e o acesso ao crédito começou a ser considerado um meio rápido e eficaz de adquirir bens que anteriormente não podiam ser comprados, proporcionando assim um crescimento macroeconômico na concessão de crédito a pessoas físicas.

H4: Os meios de pagamentos têm uma relação positiva sob a intenção de troca do produto tecnológico de luxo não obsoleto.

A figura 3.1 a seguir ilustra como todos esses fatores citados no estudo pode influenciar no mercado tecnológico de luxo.

Figura 3.1: representação das possíveis causas de incentivo a intenção de troca de produtos tecnológicos de luxo



Fonte: A autora, 2016

Na imagem acima é possível assimilar o resumo do estudo sobre as causas que podem levar um indivíduo a troca de um produto que não está obsoleto por um que é considerado mais avançado tecnologicamente ou de uma versão mais moderna.

Capítulo 4 - METODOLOGIA

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos os quais foram utilizados na elaboração deste trabalho. Desde modo, serão apresentados aspectos referentes ao delineamento da pesquisa, ao instrumento de coleta de dados, à população e amostra da pesquisa.

4.1 DELIAMENTO DA PESQUISA

Este estudo será realizado através de uma pesquisa do tipo quantitativa, os resultados deste tipo de pesquisa podem ser quantificados, pois as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas daquela população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa, e se centra na objetividade, já que é influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros, a pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenómeno, as relações entre variáveis, entre outros. (FONSECA, 2002).

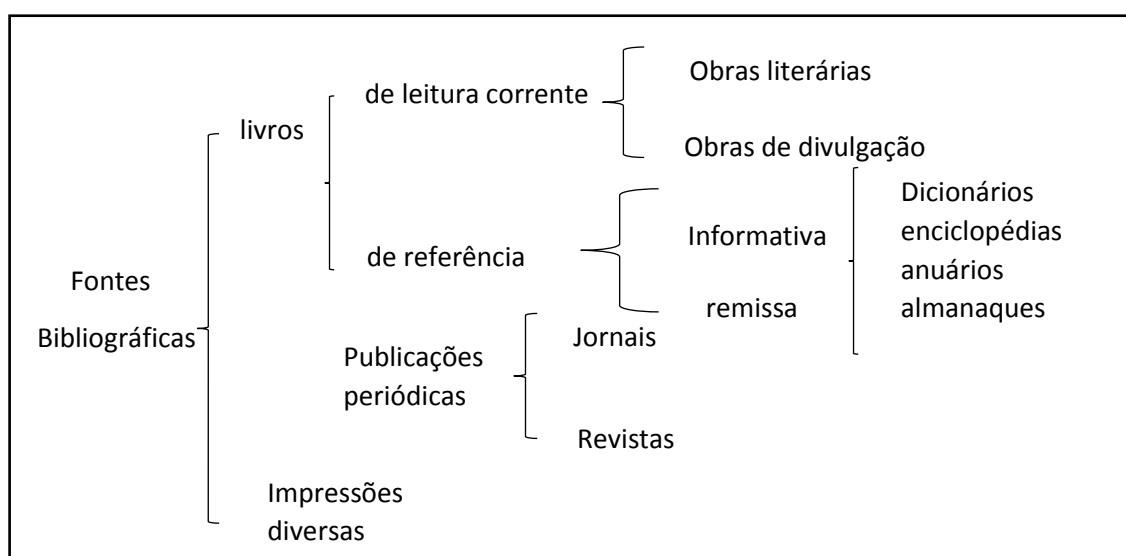
Esta pesquisa possui um carácter descritivo explicativo, sendo um estudo descritivo pelo fato de enumerar fatores que podem influenciar a compra de um produto tecnológico de luxo, quando o produto anterior que o consumidor utilizava ainda não está obsoleto, as possíveis causas apontadas neste estudo foram: obsolescência do produto, meios de pagamento, identidade/imagem da marca e propaganda. Para Rampazzo (2005), a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenómenos (variáveis), sem manipulá-los, estudando fatos e fenómenos do mundo humanos, sem a interferência do pesquisador, que busca o conhecimento das diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, económica e os demais aspectos do comportamento humano, tanto individual quanto em grupo.

Para se ter um melhor entendimento abordado no tema proposto será necessária uma pesquisa bibliográfica, sendo desenvolvida com base em material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos, embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas, as pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas, (GIL, 2002). Este estudo teve a composição do arcabouço teórico, sendo constituído pelos seguintes fundamentos teóricos: obsolescência

programa, meios de pagamento, identidade/imagem da marca e propaganda. A figura 2 representa como as fontes bibliográficas devem ser utilizadas.

Em seguida para o andamento do trabalho será realizada uma pesquisa de campo, onde foram coletados os dados primários, juntos aos alunos de administração do campus do agreste na Universidade Federal de Pernambuco. Os dados foram coletados por meio de questionários do tipo *survey*, que segundo Thomas; Nelson; Silverman (2009), é uma técnica de pesquisa descritiva que busca determinar praticas ou opiniões presentes em uma população específica, pode tomar a forma de questionário, entrevista ou *survey* normativo. A figura 4.1 a seguir ilustra como as fontes bibliográficas são classificadas

Figura 4.1: como as fontes bibliográficas são classificadas



Fonte: Gil, 2002

Para Gil (2002) os livros constituem a fonte bibliográfica por excelência, já que sua forma de utilização, pode ser classificada como de leitura corrente ou de referência para o autor os livros de referências podem contribuir com o conhecimento técnico e científico, bem como os periódicos e revistas científicas que buscam o aprimoramento científico das pesquisas e a constante renovação do acervo bibliográfico.

4.2 SELEÇÃO DA AMOSTRA

A população alvo é o conjunto de seres animados e inanimados que representa pelo menos uma característica em comum, sendo N o número total de elementos do universo ou da população, já a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população),

sendo um subconjunto do universo (LAKATOS; MARCONI, 2007). Logo a amostra foi composta por alunos do curso de administração no centro acadêmico do agreste na Universidade Federal de Pernambuco, com idades superiores 16 anos, haja visto que em sua maioria costumam utilizar produtos eletrônicos.

A escolha do público alvo da pesquisa se deu pelo fato de ser um público jovem que buscam estar atentos aos lançamentos tecnológicos, na tentativa de poder acompanhá-los. A importância de estar com o último lançamento da marca por este público, é maior do que para um público de mais idade.

O tipo de amostragem utilizada para a realização do estudo é o não-probabilístico por conveniência, que é definido por Mattar (1996) como sendo aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo, porém o pesquisador não poderá generalizar as associações para a população-alvo, pois deve ter um grau de segurança. O autor afirma que para a escolha do processo de amostragem deve levar em conta fatores como: tipo de pesquisa, acessibilidade aos elementos da população, a disponibilidade e a oportunidade pela ocorrência dos fatos, entre outros.

Para Hair Jr. et al. (2005) uma quantidade segura de casos para cada variável do instrumento coletado, é cinco casos por variável. Como o instrumento de coleta de dados completou um total de 21 assertivas, vezes cinco, então seria necessário um total de 105 questionários aplicados. Com este sentido esta pesquisa, foi aplicado um total de 290 questionários, estando deste modo dentro dos parâmetros defendidos por este autor.

4.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através da aplicação de um questionário *survey* estruturados, os quais serão compostos por questões fechadas onde os respondentes poderão escolher entre as alternativas suas respostas. Para Fachin (2006) o questionário consiste em um conjunto de questões que são submetidas a certo número de pessoas com o intuito de se coletar informações, já as questões fechadas são aquelas em que o pesquisado escolhe sua resposta em um conjunto de categorias elaboradas juntamente com a questão.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionários impressos, já que com isso os participantes possam ter uma maior precisão quando respondidos, sendo o público alvo os alunos de administração do Centro Acadêmico do Agreste (CAA) na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), quando estes estavam em salas de aula, com a permissão dos professores que estavam lecionando suas aulas.

As pesquisas ocorreram no dia 14 e 16 de novembro de 2016. No dia 14 foi realizada nos horários entre as 18:30 e 22:00. Já no dia 16 de novembro foi realizada nos horários das 8:00 às 12:00 e das 18:45 às 22:30, no dia 15 não foi realizada nenhuma pesquisa devido ao fato de ser feriado nacional e não haver aula. Os dois dias foram suficientes, pois há um grande fluxo de alunos, devido às aulas estarem ocorrendo e algumas provas e trabalhos estarem sendo aplicados, visto que muitas disciplinas estavam sendo finalizadas.

O questionário da pesquisa foi desenvolvido baseado nos diversos trabalhos que constituíram as referências teóricas desta pesquisa, já que não foram encontradas escalas para mensurar os construtos desta pesquisa: a imagem da marca, a obsolescência do produto, a influência da publicidade e os meios de pagamento na troca de produto tecnológico de luxo, por isso os itens foram criados com base na literatura de Ruão (2003); Reis (2012); Slade (2006); Diniz (2012); Martins (2009); Muniz (2004) entre outros autores. Fazendo a adaptação de algumas escalas, que segundo Marconi e Lakatos (2007), se trata de um instrumento científico de observação e mensuração dos fenômenos sociais que é empregada para aferir a magnitude das atitudes e opiniões na forma mais objetiva possível.

De acordo com as pesquisas realizadas pelos autores utilizados nas referências bibliográficas e o exposto acima foi realizado um questionário contendo 21 assertivas, com mais o perfil do respondente, sendo respondidas pelo perfil dos indivíduos abordados, no qual eles poderem avaliar o quanto concordavam ou discordavam de cada item de acordo com a escala tipo Likert. De acordo com Malhotra (2006), o tipo Likert trata-se de uma escala de mensuração a qual possui cinco categorias de respostas retribuindo a: completa aprovação, aprovação, neutralidade, desaprovação incompleta e desaprovação, em cada uma de múltiplas afirmativas relacionadas aos objetos de estímulo.

Esta pesquisa, no entanto, foi desenvolvida com uma escala de 1 a 7, onde o número 1 indica que o respondente discorda totalmente e o número 7 que ele concorda totalmente com a afirmativa da questão. O número 4 é tido como ponto neutro, onde o respondente nem discorda nem concorda com a afirmativa. O aumento do número da escala de Likert se justifica porque

segundo Hair et al. (2005), quão maior a quantidade de pontos empregada, maior precisão será adquirida em relação à intensidade com que o indivíduo concorda ou discorda da afirmação.

4.4 PRÉ-TESTE

Para Gil (2002) os estudos de campo requerem a utilização de variáveis instrumentos de pesquisa, tais como formulários, questionários, entrevistas e escalas de observação. O autor afirma que, portanto, torna-se necessário fazer um pré-teste com cada questionário antes de sua utilização, com vista em:

- a) desenvolver os procedimentos de aplicação;
- b) testar o vocabulário empregado nas questões; e
- c) assegurar-se de que as questões ou as observações a serem feitas possibilitem medir as variáveis que se pretende medir.

É necessário que o pré-teste dos instrumentos seja feito com população tão similar quanto aceitável à que será estudada, entretanto, não é preciso uma amostra rigorosamente representativa dessa população (GIL, 2002). Para tornar o questionário mais coerente foi realizado um pré-teste com 30 potenciais respondentes com o intuito de refinar a etapa quantitativa da pesquisa e identificar potenciais problemas nos questionários e a melhoria destes.

No questionário teve assertivas para a identificação do perfil do respondente, como o seu sexo, sua idade, renda mensal individual e familiar, estado civil e quantas pessoas residem na casa onde moram. A pesquisa não contém a identificação do respondente, uma vez que a tendo poderia inibi-lo de responder com franqueza aos questionamentos, procurou-se também está presente no ato do preenchimento do questionário, mas sem nenhum tipo de influência nas respostas dos estudantes respondentes. Buscou-se assim, medir as características que são consideradas relevantes dos respondentes, e suas percepções a respeito da troca de produto tecnológico de luxo não obsoleto.

4.5 ANÁLISE DA COLETA DOS DADOS

O processamento dos dados vindos do estudo realizado em campo foi analisado por meio de tabelas, com as quais são possíveis uma melhor assimilação dos dados, uma vez que comunicam de uma forma clara os assuntos complexos, ao auxiliar o investigador na distinção

das semelhantes, diferenças e relações mediante a clareza por elas proporcionadas (HAIR JR et al., 2005) e além disso utilizou-se o programa estatístico SPSS 13.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*) que proporcionou a realização de análises descritivas por meio das estatísticas descritivas que, segundo Aaker, Kumar e Day (2009), podem oferecer números concisos, simples e significados para sumarizar as informações de um amplo conjunto de dados.

As estatísticas descritivas utilizadas foram a frequência, o qual é um valor numérico que representa o número total de observações para cada variável estudada (COLLIS; HUSSEY, 2005), a média cuja se trata do resultado da soma de um conjunto de valores dividido pelo número de valores presentes na pesquisa (APPOLINÁRIO, 2006), o desvio-padrão que corresponde à raiz quadrada da variância, sendo a medida mais importante de dispersão porque usa cada valor nas mesmas unidades dos dados originais e é apresentado junto com a média (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Foi utilizado também nesta pesquisa testes estatísticas com a intenção de verificar a confiabilidade das escalas selecionadas, sendo utilizado o coeficiente de alfa de *Cronbach* que é considerado um nível de aceitável a partir de 0,7 (HAIR JR et al, 2005). A análise fatorial, a qual conforme Corrar, Paulo e Dias-filho (2011) é uma técnica estatística que procura, por meio da avaliação de um conjunto de variáveis, a identificação de dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos, foi utilizado para analisar a dimensionalidade das escalas, com o uso de teses *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett (MALHOTRA, 2006; HAIR Jr. et al., 2005).

Com a intenção de fazer uma análise das variáveis independentes (Obsolescência do produto, imagem da marca, meios de pagamento e influência da publicidade) com a variável dependente (intensão de troca de produto tecnológico de luxo), foi utilizada a análise multivariada chamada de regressão linear múltipla e a regressão linear binominal. Segundo Corrar, Paulo e Dias-filho (2011), quando um problema apresentado tem por objetivo prever uma variável dependente a partir do conhecimento de uma única independente da técnica estatística é denominada Regressão Linear Binominal, porém, quando se tem por objetivo prever uma variável dependente a partir do conhecimento de mais de uma variável independente a técnica estatística é denominada regressão múltipla.

Capítulo 5 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas as tabulações das informações coletadas e a interpretação dos resultados. Os sub-tópicos são: perfil dos respondentes, análise dos construtos teóricos, análise de validade e confiabilidade das escalas, análise de dimensionalidade das escalas, análise de dimensionalidade das escalas e por fim análise do modelo teórico.

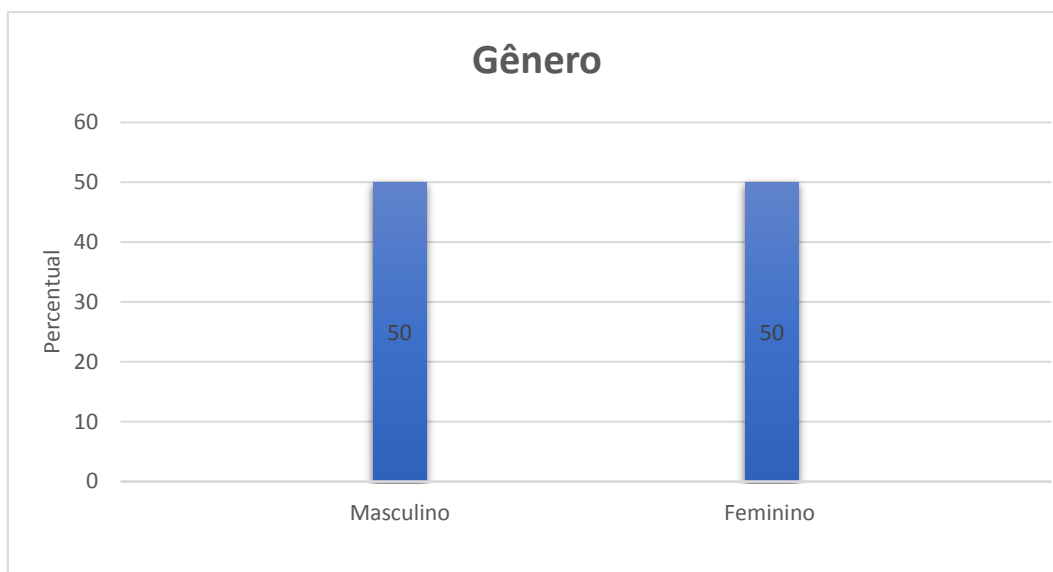
A princípio foi analisado os questionários a procura de possíveis falhas no preenchimento que impedisse sua análise, porém não foi encontrada nenhuma falha entre os 290 questionários aplicados, devendo a isto, o fato de que os questionários foram aplicados com o acompanhamento do próprio pesquisador.

5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Para a composição do perfil demográfico da amostra, foram colhidas informações referentes as seguintes variáveis: gênero, idade, estado civil, renda mensal individual, renda mensal familiar e a quantidade de pessoas residentes na casa do pesquisado. A seguir os dados são apresentados com a estatística descritiva de frequência.

Do total de 290 pesquisados, 145 (50,0%) são do sexo masculino e 145 (50,0%) são do sexo feminino, como o gráfico 5.1 demonstra. Neste ponto houve um empate visto que ambos os sexos têm acesso à educação superior sem restrição de sexo, percebe-se ainda que o curso de administração não é um curso onde se predomina um determinado sexo, sendo frequentado por ambos os sexos. Sendo importante salientar que não foi todos os alunos do curso que foram pesquisados, e os resultados desta pesquisa é uma amostra e não uma população.

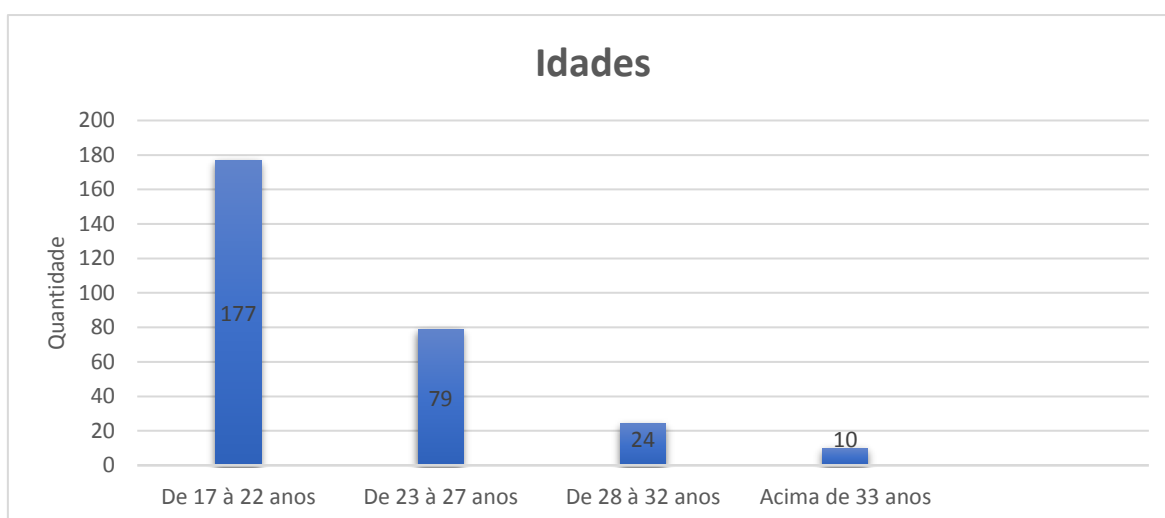
Gráfico 5.1 – Gênero



Fonte: Coleta de dados (2016)

Em relação a idade dos estudantes constatou-se que a média de é de 22 anos, onde 177 afirmaram ter entre 17 e 22, 79 afirmam ter entre 23 e 27 anos, 24 responderam ter entre 28 e 32 anos e somente 10 dos 290 afirmaram ter mais de 33 anos, entre os respondentes o mais novo afirmou ter 17 e o entrevista de mais idade respondeu ter 50 anos. Por se tratar de um público de universitários onde geralmente há uma maior incidência de pessoas mais jovens, as medias de idades são compreensíveis. No gráfico 5.2 abaixo essa classificação fica mais clara.

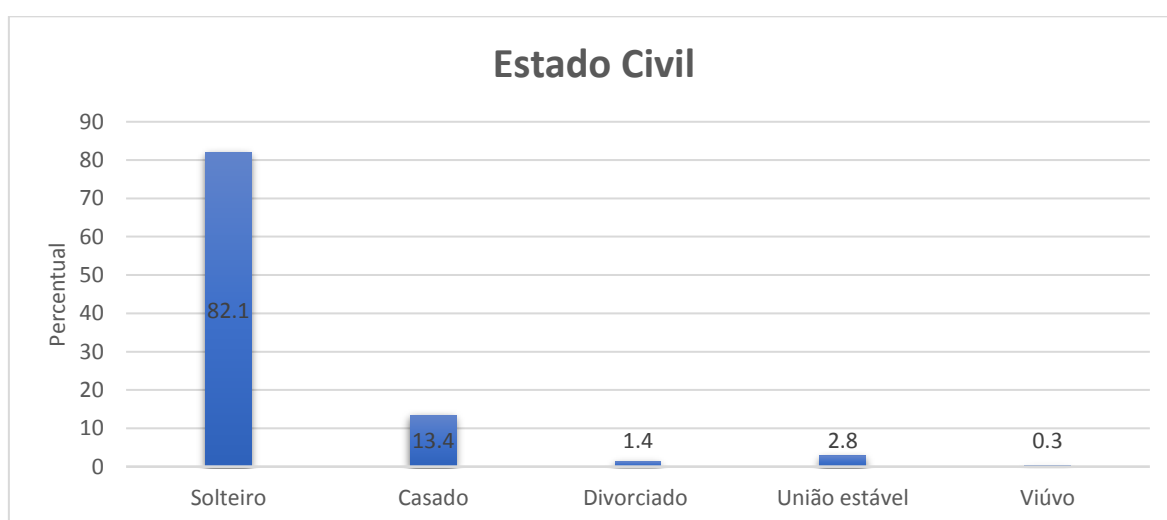
Gráfico 5.2 – Idades



Fonte: Coleta de dados (2016)

Em relação ao estado civil, constatou-se que a maioria 238 (82,1%) dos estudantes são solteiros, já 39 (13,4%) responderam que são casados, 4 (1,4%) são divorciados, os que afirmam viver em união estável são 8 (2,8%) e 1 (0,3%) afirmou ser viúvo. O número de solteiros predomina tendo em vista que se trata de um público em sua maioria jovem (universitários) e que ainda não se casaram. Entretanto apesar da maioria ser muito jovem, o número de casados é significativo estando à frente dos divorciados, viúvos e dos indivíduos que vivem em uma união estável. No gráfico 5.3 essa classificação fica mais clara.

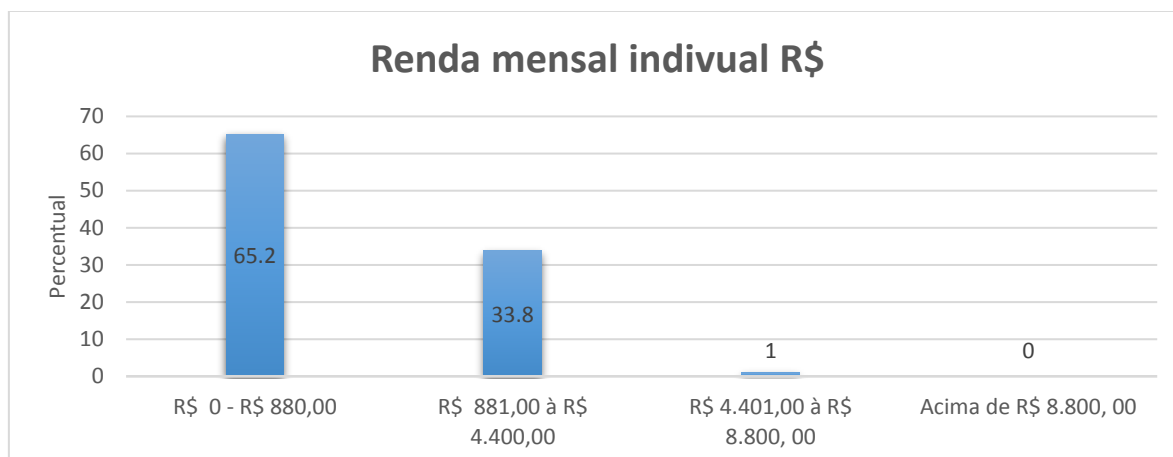
Gráfico 5.3 - Estado civil



Fonte: Coleta de dados (2016)

Em relação a renda individual constatou-se que dos 290 entrevistados 189 (65,2%) possuem uma renda entre zero e R\$ 880,00, já os que afirmaram ter uma renda entre R\$ 881,00 e R\$ 4.400,00 representam 98 (33,8%), 3 (1%) apresentam uma renda entre R\$ 4.401,00 e R\$ 8.800,00 e nenhum dos pesquisados afirmou uma renda individual superior a R\$ 8.800,00, conforme explanado no gráfico 5.4 abaixo. Observa-se que a grande maioria dos respondentes ganham até um salário mínimo tendo em vista que se trata de um público de estudantes universitários que muitos ainda não iniciaram suas vidas profissionais, tendo como renda principal a assistência estudantil ou a ajuda financeira de seus pais ou responsáveis. Em seguida vem os que tem uma renda entre 2 e 5 salários mínimos sendo um número bastante significativo.

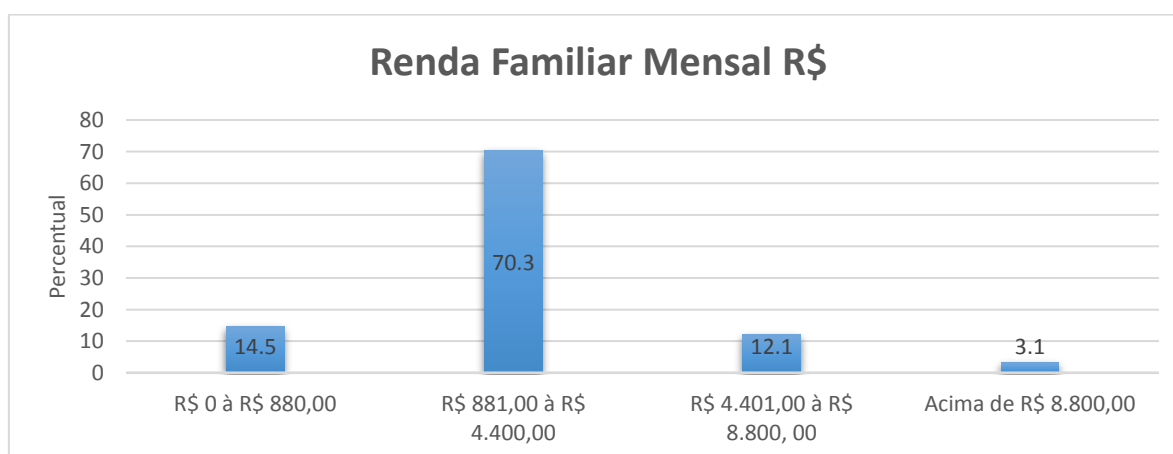
Gráfico 5.4 - Renda mensal individual R\$



Fonte: Coleta de dados (2016)

Além da renda mensal individual buscou-se também pesquisar a renda mensal familiar tendo em vista que muitos estudantes ainda não trabalham e dependem da renda de suas famílias para seu sustento financeiro, os resultados foram: 42 (14,5%) possuem uma renda de até entre zero e R\$ 880,00, 204 (70,3%) possuem uma renda entre R\$ 881,00 e R\$ 4.400,00 de salário, 35 (12,1%) apresentam uma renda entre R\$ 4.401,00 e R\$ 8.800 salários e 9 (3,1%) afirmam ter uma renda mensal familiar acima de R\$ 8.800, como é apresentado no gráfico 5.5. Observa-se que a maioria dos respondentes 70,3 % pertencem às classes B e C, de acordo com o relatório de Critérios de Classificação Econômica no Brasil 2016, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) que define a classe A com renda familiar entre acima de R\$ 9.254,00, e a classe B para a renda entre R\$ 2.705, 00 à R\$ 9.254, 00 e abaixo de R\$ 2.705,00 estão as classes C, D e E.

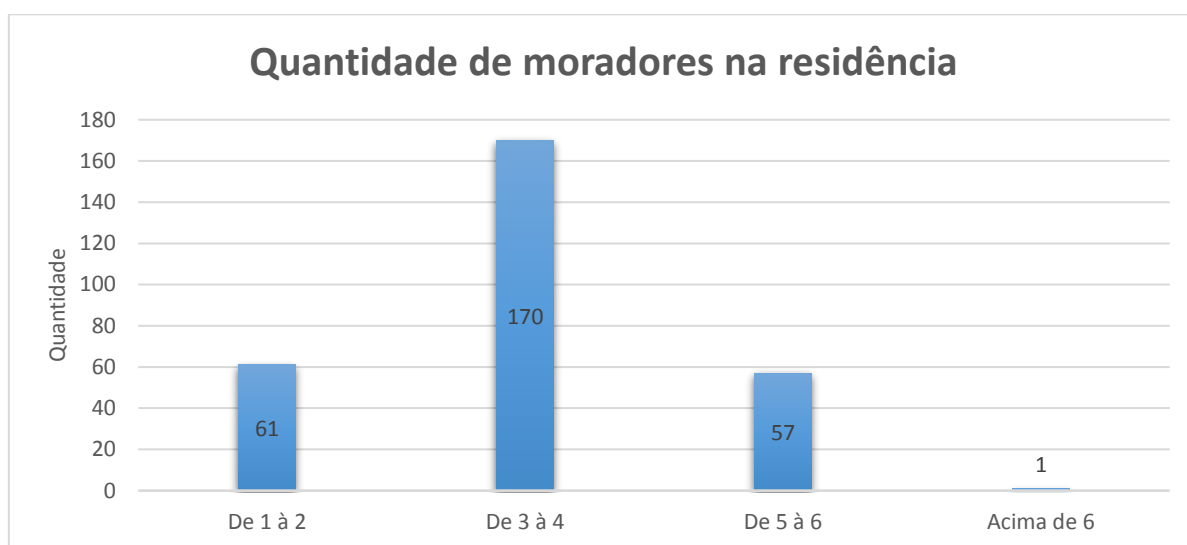
Gráfico 5.5 – Renda mensal familiar (R\$)



Fonte: Coleta de dados (2016)

Para se ter uma melhor noção a respeito da distribuição de renda entre as famílias, foi solicitado ao pesquisado que eles respondessem a respeito da quantidade de pessoas que moram em sua casa. Os resultados foram: 61 pesquisados afirmaram que número de residem da sua casa estão entre 1 e 2, já a maior parte fica por conta dos que responderam que moram entre 3 e 4 pessoas que foram 170 respondentes, já os que afirmam residirem entre 5 e 6 pessoas foram 57 entrevistados, acima de 6 somente um dos 290 estudantes responderam que residem. No gráfico 5.6 é possível visualizar esses números mais claramente.

Gráfico 5.6 – Quantidade de moradores na mesma residência.



Fonte: Coleta de dados (2016)

5.2 ANÁLISE DOS CONSTRUTOS TEÓRICOS

Com o objetivo de descrever com maior detalhe as variáveis das escalas, nesta secção serão apresentados as médias e o desvio-padrão de cada uma. As variáveis apresentam sete pontos de concordância.

Ao fazer as análises das medias das variáveis do construto de obsolescência do produto, sendo apresentado na tabela 5.1, sendo composto por 6 itens e uma escala de concordância de sete pontos, foi percebido que a obsolescência do produto é um fator considerável na troca de produto tecnológico de luxo (ver variável 1) como se pode ver através da sua média ($M = 4,57$), a qual significa que as respostas estão entre nem concordo, nem discordo e concordo pouco o seu desvio-padrão ($DP = 1,900$), o qual que por meio de seu coeficiente de variação de 50%

sendo este obtido pela razão entre seu desvio-padrão e a média, pôde-se concluir que houve uma dispersão média entre as respostas dadas.

Por meio das altas médias e baixo desvio padrão das demais variáveis, foi constatado que a obsolescência do produto é um forte fator na troca de produto tecnológico de luxo, conforme as variáveis 2 (M=3,35; DP= 1,904), 3 (M= 2,75; DP= 1,662), 4 (M= 4,24; DP= 1,776), 5 (M= 3,93; DP= 1,879), 6 (2,85; DP=1, 683). Para muitos consumidores o fato de seu produto tecnológico antigo já não atenderem mais suas necessidades ou mesmo sugerem produtos com um desempenho melhor é um forte favor para que se troque de produto, obtendo numa escala de sete pontos uma média entre 5 e 6 e um coeficiente médio de variação baixa.

Para Reis (2012) a obsolescência do produto passou a ser uma necessidade para manter as indústrias funcionando, e os produtos que antes duravam muito tempo, passaram a ser trocados mais rapidamente, sendo isso amplificado com o aumento da população e os avanços tecnológicos. No caso estudado, os *smartphones*, se comprova essa afirmação já que a indústria está sempre lançando novos produtos e isso faz com os consumidores busquem está em busca do último produto lançado, e os resultados da presente pesquisa mostra que os respondentes concordam com essa afirmação.

Tabela 5.1 – Análise das médias da escala de obsolescência do produto

Variável	Média	D.P. *
1. A obsolescência de um produto tecnológico me incentiva a comprar um novo produto tecnológico.	4,57	1,900
2. Me sinto atraído a comprar um novo produto quando é lançado, mesmo que o meu anterior esteja satisfazendo.	3,35	1,904
3. Sinto que quando um novo produto tecnológico é lançado, o meu anterior já não atende as minhas necessidades.	2,75	1,662
4. A velocidade com que a tecnologia avança me incentiva a tentar acompanhá-la.	4,24	1,776
5. Quando compro o produto tecnológico que está na moda me sinto inserido nos meios sociais	3,93	1,879
6. Tento me manter atualizado sobre produtos tecnológicos, buscando sempre obter o último lançamento.	2,85	1,683

*. Desvio padrão

Fonte: Dados da coleta (2016)

Em relação a influência da publicidade que foi constituída por uma escala de nível de concordância de 7 pontos e 5 variáveis, conforme pode ser visto na tabela 5.2. Ao se observar a variável 7, ao qual possui uma média baixa de concordância (M= 3,86) e um baixo desvio-

padrão (DP= 1,864) devido ao seu coeficiente de variação ser muito baixo apenas 20 % de dispersão, então constata-se que o elemento influência da publicidade é um fator que não tem a mesma importância que a obsolescência do produto. Vale salientar que público pesquisado é jovem, portanto mais atento à internet do que as mídias como a televisão e rádio, e isto pode ter influenciado no resultado da pesquisa.

Ademais constatou-se que apesar da influência da propaganda não ser um forte fator na decisão da troca do produto de luxo, uma boa propaganda pode chamar a atenção do consumidor como é possível observar na variável 11, a qual possui uma média alta (M= 4,28) e um baixo desvio-padrão (DP= 1,870). A variável 8 possui uma média baixa (M= 2,75) e um baixo desvio-padrão (DP= 1,583), já na variável 9 há uma alta (M= 3,51) e um baixo desvio-padrão (DP= 1,635), assim como a variável 10 que mantém a média parecida com a variável 9 (M= 3,19) e os desvio-padrão baixo (DP= 1,947) e a variável 7 que possui uma média baixa (M=3,86) e um desvio-padrão baixo (1,583), o que confirma o que Kotler e Keller (2006) afirma que o marketing cria necessidades ou suprindo as que o consumidor possui e ainda não sabe.

Já para a Slade (2006) as necessidades que a publicidade cria são artificiais, para consumidores que estão vulneráveis a elas. Essas necessidades são criadas no subconsciente criando a necessidade da compra como afirma Packard (2007) as empresas tinham praticado técnicas "subliminares", esse pensamento é reforçado por Wright (2006) consumidores podem ser manipulados por comerciantes e persuadidos a trocar seus produtos. Este pensamento se confirmou na pesquisa onde as variáveis que possuem palavras como “necessidades” e “incentivos”.

Tabela 5.2 – Análise das médias da escala de influência da publicidade

Variável	Média	D.P.
7. As propagandas me atraem para adquirir um novo produto tecnológico.	3,86	1,864
8. Quando um novo produto tecnológico é lançado através de propagandas, eu sinto que meu atual produto tecnológico já não atende minhas necessidades.	2,75	1,583
9. Sinto que os produtos tecnológicos lançados nas propagandas, atendem a necessidades que antes eu não tinha.	3,51	1,635
10. A publicidade me incentiva a comprar produtos tecnológicos de alto valor, muitas vezes incompatíveis com minha renda.	3,19	1,947
11. Uma boa propaganda de um produto tecnológico é um forte fator para que eu deseje comprá-lo.	4,28	1,870

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Já o construto de imagem da marca, foi constituído por uma escala de nível de concordância de 7 pontos e 5 variáveis, conforme exposto na tabela 5.3. Ao se observar a variável 15, percebe-se que há uma média alta em concordância ($M= 5,73$) e um baixo desvio-padrão ($DP= 1,398$) devido ao coeficiente de variação ser de 40% de dispersão, constata-se que o construto imagem da marca tem maior relevância que a influência da publicidade para o consumidor pesquisa, quando se trata da troca de produto de luxo, este fato se justifica, pois, quando se trata de produtos tecnológicos de valores mais elevados, como a variável 16 confirma tendo sua média alta ($M= 5,35$) e um baixo desvio-padrão ($DP= 1,509$).

Para Reis (2012) a imagem da marca está ligada a questões emocionais, isso que faz com que o consumidor queira uma determinada marca e não outra. Esta questão é confirmada na variável 12 onde possui uma média alta em concordância ($M= 4,84$) e um baixo desvio-padrão ($DP= 1,814$), na variável 13 a média é baixa em concordância ($M= 3,93$) e o desvio-padrão é alto ($DP= 2,059$). Já na variável 14 a média em concordância é mais alta ($M=4,59$) e o desvio- padrão é baixo ($DP= 1, 830$) o que representa que os consumidores pesquisam sobre a marca antes de compra o produto, em especial quando se trata de marcas de produtos tecnológicos de luxo.

Para Reis (2012) a importância da marca e maior do o produto, pois os consumidores compram pela marca e não de acordo com o produto. O produto é o menos importante, marca da empresa é o mais importante (WRIGHT, 2006). Se tratando de produtos tecnológicos de luxo, isso fica claro, pois existe marcas como a Apple que já possui uma marca relacionada a qualidade e inovação dos seus produtos.

Tabela 5.3 – Análise das médias da escala de imagem da marca

Variável	Média	D.P.
12. A imagem que a marca possui para mim é um fator essencial na hora da compra de novos produtos tecnológicos.	4,84	1,814
13. Eu trocaria o meu smartphone, que ainda atende minhas necessidades, por um outro que a marca possui uma imagem melhor ou superior.	3,93	2,059
14. Só compro um novo smartphone se a empresa tiver uma boa imagem.	4,59	1,830
15. Procuro conhecer melhor a marca antes de comprar um novo smartphone.	5,73	1,398
16. Os preços mais elevados de produtos tecnológicos de luxo (smartphones) estão associados a boa imagem da marca.	5,35	1,509

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Em relação ao construto de meios de pagamento, foi constituído por uma escala de nível de concordância de 7 pontos e 5 variáveis, conforme demonstra a tabela 5.4. Ao analisar a variável 17, que possui uma média alta em concordância ($M= 4,39$) e um baixo desvio-padrão ($DP= 1,850$), isso se deve ao seu coeficiente de variação que é apenas 20 % de dispersão, sendo o construto meio de pagamento um forte aliado a troca de produtos tecnológicos de luxo, isso ocorre porque segundo Marques e Cavallazzi (2006), os meios de pagamento foram um impulsionador para que as famílias de classes mais baixas pudessem adquirir produtos que antes não podia.

Este estudo por ser em sua maioria consumidores pertencentes às classes B e C, e em grande parte utilizam o cartão de crédito para trocarem seus produtos tecnológicos como é possível observar na variável 18 que possui uma média alta em concordância ($M= 3,19$) e um baixo desvio-padrão ($DP= 1,841$), já na variável 20 a média de concordância é menor ($M= 2,92$) e o desvio-padrão é baixo ($DP= 1,771$).

Apesar de não possuírem um bom limite de crédito como afirma a variável 19 onde possui uma baixa média de concordância ($M= 2,06$) e um desvio-padrão baixo ($DP= 1,416$), os consumidores pesquisados acreditam que através dos meios de pagamento eles podem consumir mais. Já a variável 21 possui uma baixa média de concordância ($M= 2,86$) e um baixo desvio-padrão ($DP= 1,917$). O fato de poder comprar no presente, para postergar o pagamento é uma forma de inclusão social e possibilita ao consumidor comprar produtos que antes eles não poderiam possuir (COSTA, 2002).

Tabela 5.4 - Análise das médias da escala de meios de pagamento

Variável	Média	D.P.
17. As facilidades que os meios de pagamento (cartões, crediário etc.) me proporcionam, me incentivam a comprar produtos tecnológicos mais caros.	4,39	1,850
18. Prefiro não comprar produtos tecnológicos com o pagamento à vista (dinheiro).	3,19	1,841
19. Troco com certa frequência meus produtos tecnológicos, pois possuo um bom limite no cartão de crédito.	2,06	1,416
20. Por meio do pagamento no boleto/crediário posso adquirir novos produtos tecnológicos mesmo que os anteriores não estejam obsoletos.	2,92	1,771
21. Não me importo por comprar produtos tecnológicos de maior valor, pois posso parcelar o pagamento.	2,86	1,917

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

5.3 ANÁLISE DE VALIDADE E CONFIABILIDADE DAS ESCALAS

O pesquisador deve ser cauteloso na validade e na confiabilidade de seus dados, já que o uso de variáveis múltiplas e a sua combinação com técnicas multivariadas estão suscetíveis a erros de mensuração, ou seja, existe a probabilidade de que os valores analisados não sejam a representação dos valores verdadeiros (COOPER; SCHINDLER, 2003; HAIR Jr. et al., 2005). Sendo assim, para a minimização de tais erros de medidas, foi utilizada técnicas de validade e confiabilidade das escalas estudadas nesta pesquisa.

Existe três formas de avaliar a confiabilidade das escalas, são elas: confiabilidade no teste-reteste, confiabilidade em formas alternativas e confiabilidade na consistência interna, para análise da presente pesquisa optou-se por fazer uma avaliação da confiabilidade na consistência interna. Já a análise da validade existe três formas: validade do conteúdo, validade de critério e validade de um construto, neste estudo foi feita uma validade de conteúdo da escala (MALHOTRA, 2006). Já para Cooper e Schindler (2003), para poder desenvolver uma validade de conteúdo da escala é preciso ter uma amostra que represente o universo do assunto estudo. Neste caso percebe-se que este estudo está apropriado ao critério em que o autor defende, já que as escalas foram constituídas pelo autor, a partir de uma revisão literária e com base em outros autores, como foi dito anteriormente.

Com a finalidade de analisar a credibilidade dos dados apresentados neste estudo, se utilizou o cálculo do coeficiente *Alfa de Cronbach*. Para Corrar, Paulo e Dias-Filho (2011), a confiabilidade representa um grau em que a escala produz resultados sólidos entre medidas repetidas ou equivalentes de um mesmo objeto ou pessoa, revelando a ausência de falha aleatória. De acordo com Malhotra (2006) e Hair Jr. et. al. (2005), os coeficientes inferiores a 0,6 indicam que a confiabilidade é insatisfatória da consistência interna.

Para a presente pesquisa foram empregadas quatro escalas. Por ser considerado de confiabilidade satisfatória (acima de 0,6) não foi necessário a adequação do modelo, nem das escalas apresentadas, como são apresentadas na tabela 5.5 com os seguintes coeficientes:

Tabela 5.5 – Coeficientes alfa de Cronbach

Escala	Itens	Total
Obsolescência do produto	6	0,801

Influência da propaganda	5	0,811
Imagem da marca	5	0,670
Meios de pagamento	5	0,737

Fonte: Coleta de dados (2016)

5.4 ANALISE DE DIMENSIONALIDADE DAS ESCALAS

Com o intuito de fazer uma análise da dimensionalidade das escalas foi utilizada a análise fatorial (AF) que é definido por Corrar, Paulo e Dias-Filho (2011) como sendo uma técnica estatística que busca, por meio da ponderação de variáveis, a assimilação de dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos.

A finalidade principal deste tipo de análise é delinear quais as relações de covariância entre as variáveis em um certo número de fatores ocultos e que não foram observados, sendo que sua utilização poderá ser agrupada de acordo com suas correlações. Ao fazer um resumo dos dados, a análise fatorial capta as dimensões que representam o adjacente de dados em um número menor de conceito do que as variáveis individuais originais (HAIR et al., 2005).

Neste sentido para fazer a análise de dimensionalidade, foi utilizado os testes estatísticos Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e a esfericidade de Bartlett. O KMO mede o grau de correlação existente entre as variáveis, avaliando assim a adequação da análise fatorial, valores que são considerados altos entre 0,5 e 1,0 indicando que a análise fatorial é adequada. Já os valores abaixo de 0,5 indicam que a análise pode ser inadequada (MALHOTRA, 2006; COORAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2011). Já a Esfericidade de Bartlett Estatística de teste, é utilizada para fazer um exame das hipóteses se as variáveis não são correlacionadas com a população, ou seja, se a matriz de correlação da população for uma matriz de identidade, onde as variáveis se correlacionam perfeitamente com elas próprias será representado por ($r=1$), já se não apresentar essa correlação perfeita com as outras variáveis será representada por ($r=0$). Sendo que o valor para o teste não poderá ultrapassar o 0,05 (MALHOTRA, 2006).

5.4.1 Escala da Obsolescência do Produto

Para verificar a influência da obsolescência do produto na intenção de troca de produto tecnológico de luxo, foi utilizada uma escala de concordância de sete pontos e seis itens. Pela análise fatorial foi possível perceber que a variância explicada foi de 51, 24%. O KMO de adequacidade apresentado é de 0,829 e o teste de Bartlett de esfericidade apresentou um qui-quadrado de 514, 933 com 15 graus de liberdade e significância de 0,000 conforme pode ser visualizado na tabela 5.6 abaixo.

Tabela 5.6 – Análise fatorial escala de obsolescência do produto

Variável	Fator	Alfa de Cronbach
Me sinto atraído a comprar um novo produto quando é lançado, mesmo que o meu anterior esteja satisfazendo.	0,810	0,801
Tento me manter atualizado sobre produtos tecnológicos, buscando sempre obter o último lançamento.	0,794	
Sinto que quando um novo produto tecnológico é lançado, o meu anterior já não atende as minhas necessidades.	0,783	
A velocidade com que a tecnologia avança me incentiva a tentar acompanhá-la.	0,683	
Quando compro o produto tecnológico que está na moda me sinto inserido nos meios sociais.	0,630	
A obsolescência de um produto tecnológico me incentiva a comprar um novo produto tecnológico.	0,558	

Fonte: Coleta de dados (2016)

5.4.2 Escala da Influência da Publicidade

Para fazer uma análise da influência da publicidade na intenção de troca de produtos tecnológicos de luxo, foi utilizada uma escala de concordância de sete pontos e cinco itens. Através da análise fatorial é possível perceber que a escala possui uma variância explicada de 57,26%, já o KMO de adequacidade apresentado foi de 0,800 e o teste de Bartlett de esfericidade conseguiu um qui-quadrado de 446,417, tendo 10 graus de liberdade e significância de 0,000, conforme mostra a tabela 5.7 a seguir.

Tabela 5.7 – Análise fatorial escala da influência da publicidade

Variável	Fator	Alfa de Cronbach
As propagandas me atraem para adquirir um novo produto tecnológico.	0,786	0,811
Quando um novo produto tecnológico é lançado através de propagandas, eu sinto que meu atual produto tecnológico já não atende minhas necessidades.	0,770	
Sinto que os produtos tecnológicos lançados nas propagandas, atendem a necessidades que antes eu não tinha.	0,747	
Uma boa propaganda de um produto tecnológico é um forte fator para que eu deseje comprá-lo.	0,743	
A publicidade me incentiva a comprar produtos tecnológicos de alto valor, muitas vezes incompatíveis com minha renda.	0,736	

Fonte: Coleta de dados (2016)

5.4.3 Escala da Imagem da Marca

A análise fatorial da escala da imagem da marca, foi constituída usando uma escala de sete pontos de concordância e cinco itens. Foi possível perceber que a escala possui um nível de confiabilidade de 43,49%. O KMO de adequacidade apresentado foi de 0,695 e o teste de Bartlett de esfericidade apresentou um qui-quadrado de 218,465 com 10 graus de liberdade e significância de 0,000, conforme pode ser observado na tabela 5.8 abaixo.

Tabela 5.8 – Análise fatorial da escala de imagem da marca

Variável	Fator	Alfa de Cronbach
A imagem que a marca possui para mim é um fator essencial na hora da compra de novos produtos tecnológicos.	0,763	0,670
Só compro um novo smartphone se a empresa tiver uma boa imagem.	0,734	
Eu trocaria o meu smartphone, que ainda atende minhas necessidades, por um outro que a marca possui uma imagem melhor ou superior.	0,694	
Procuo conhecer melhor a marca antes de comprar um novo smartphone.	0,589	
Os preços mais elevados de produtos tecnológicos de luxo (smartphones) estão associados a boa imagem da marca.	0,476	

Fonte: Coleta de dados (2016)

5.4.4 Escala dos Meios de Pagamento

Na Análise Fatorial da escala dos meios de pagamento constituída por cinco itens e uma escala de concordância de sete pontos, já o nível de confiabilidade foi de 49,87%, sendo o seu KMO de adequacidade de 0,771 e o teste de Bartlett de esfericidade apresentou um qui-quadrado de 311,287 com 10 graus de liberdade e significância de 0,000, conforme é apresentado na tabela 5.9 abaixo.

Tabela 5.9 – Análise Fatorial da escala de meios de pagamento

Variável	Fator	Alfa de Cronbach
Não me importo por comprar produtos tecnológicos de maior valor, pois posso parcelar o pagamento.	0,807	0,737
Troco com certa frequência meus produtos tecnológicos, pois possuo um bom limite no cartão de crédito.	0,737	
As facilidades que os meios de pagamento (cartões, crediário etc.) me proporcionam, me incentivam a comprar produtos tecnológicos mais caros.	0,721	
Por meio do pagamento no boleto/crediário posso adquirir novos produtos tecnológicos mesmo que os anteriores não estejam obsoletos.	0,717	
Prefiro não comprar produtos tecnológicos com o pagamento à vista (dinheiro).	0,516	

Fonte: Dados da pesquisa

5.5 ANÁLISE DO MODELO TEÓRICO

Nesta seção do estudo, serão analisados os modelos proposto por meio de técnicas estatísticas de Regressão Linear Múltipla e Bidimensional, com a intenção de prever a variável dependente, intenção de troca de produto de luxo (tento me manter atualizado sobre produtos tecnológicos, buscando sempre obter o último lançamento), a partir do conhecimento de mais uma variável independente, as quais são representadas pelos construtos de obsolescência do produto, influência da propaganda, imagem da marca e meios de pagamento. Além disso, será analisado também por meio de regressão linear, tanto a variável dependente como as independentes.

Para o modelo foi utilizado o teste adequado para analisar as relações entre os construtos, tendo como variável dependente o item 6 (tento me manter atualizado sobre

produtos tecnológicos, buscando sempre obter o último lançamento) que apresenta as variáveis independentes (obsolescência do produto, influência da propaganda, imagem da marca e meios de pagamento) sendo realizado através de uma análise de regressão linear múltipla. A seguir é apresentado na tabela 5.10 os resultados obtidos através da estatística.

Tabela 5.10 – Regressão Linear Múltipla (Modelo)

Modelo	R	R²	R² ajustado	Estimativa do erro padrão
1	0,775	0,600	0,595	1,072

Fonte: Coleta de dados (2016)

Ao se analisar a tabela 5.10 percebe-se que a princípio o modelo possui uma correlação positiva entre as variáveis, já que se tem o valor de $R = 0,775$ ou 7,75%. O modelo 1 apresenta um $R^2 = 0,600$ o que significa dizer que as variáveis independentes abordadas neste estudo explicam 60% das variações ocorridas na variável dependente. No entanto é preciso observar o valor logrado pelo R^2 ajustado a dependente. Para Corrar et al. (2011), quando se tem a pretensão de checar entre as várias equações de regressão abrangendo números de variáveis independentes diferentes, ou mesmo tamanho de amostras diferentes, o valor do R^2 ajustado é muito útil, já que ele considera as especificidades do modelo.

Com efeito, aferiu-se um R^2 ajustado = 0,595 o que significa que as variáveis independentes explicam 59,5% da variável dependente intenção de troca de produto tecnológico de luxo (tento me manter atualizado sobre produtos tecnológicos, buscando sempre obter o último lançamento, item 6). Obteve-se um erro-padrão de 1,072, relativamente baixo, já que quanto menor o erro-padrão da estimativa, melhor é o modelo estimado.

A partir do quadro da ANOVA apresentado na tabela 5.11 abaixo, é possível verificar que o modelo proposto apresenta significância estatística, pois o Sig obtido é menor que 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$), constando-se que o modelo apresenta um R^2 ajustado diferente de zero. Portanto as variáveis independentes são significativas para explicar o comportamento da variável dependente, intenção de troca de produto tecnológico de luxo. Porém esta análise foi realizada envolvendo os quatros construtos analisados nesta pesquisa (obsolescência do produto, influência da propaganda, imagem da marca e meios de pagamento), sendo necessário fazer uma análise de cada construto individualmente para verificar se algum poderá ser descartado, ou se todas as variáveis explicativas são aceitas, recebendo um Sig inferior a 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$), se elas explicam a variável dependente, ou superior a 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$) se elas não explicam.

Tabela 5.11 – ANOVA (modelo)

	Modelo	Soma dos Quadrados	DF	Quadrado médio	F	Sig.
	Regressão	491,327	4	122,832	106,958	0,000
1	Residual	327,297	285	1,148		
	Total	818,624	289			

Fonte: Dados da coleta (2016)

A partir das análises mostradas na tabela 5.12, é possível perceber que apenas as hipóteses de obsolescência do produto e meios de pagamento que obtiveram significância estatística aceita, pois seus resultados possuem um Sig inferior a 0,05 (Sig>0,05) sendo 0,008 e 0,40 respectivamente. Portanto, a partir, desses resultados constata-se que a hipótese H1 (através da obsolescência do produto os consumidores podem ser incentivados a trocar o seu produto tecnológico de luxo) foi confirmada, o mesmo ocorreu com a hipótese H4 (os meios de pagamentos farão uma relação positiva quando o consumidor tem a intenção de troca do produto tecnológico de luxo não obsoleto) que também foi confirmada.

Já as análises das hipóteses H3 (a percepção positiva com a imagem da marca de luxo tem relação positiva com a intenção de troca de um produto não obsoleto) e a hipótese H2 (a influência da publicidade fará uma avaliação mais positiva na troca do produto de luxo não obsoleto) não obtiveram significância estatística aceita, pois seus resultados possuem um Sig superior a 0,05 (Sig<0,05) sendo 0,749 e 0,0371 respectivamente.

Tabela 5.12- Análise do modelo por construto

Modelo	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	SIG
	B	Modelo padrão	Beta		
Obsolescência do produto	0,953	0,072	0,723	13,221	0,000
Influência da publicidade	0,024	0,074	0,019	0,321	0,749
Imagem da marca	- 0,059	0,065	-0,040	-0,895	0,371
Meios de pagamento	0,129	0,063	0,095	2,061	0,040

Fonte: Dados da coleta (2016)

Capítulo 6 – CONCLUSÕES

Nesta seção serão apresentadas as considerações finais deste estudo, e também as implicações acadêmicas e gerenciais, as limitações desta pesquisa e as recomendações para futuros trabalhos.

6.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos o mercado tecnológico de luxo vem crescendo, em especial os *Smartphones*, as pessoas estão cada vez mais atentas as transformações que acompanham esse setor. Neste contexto e por ser algo relativamente novo, foi percebido uma lacuna relacionada aos fatores que conduziam os consumidores para estarem em busca das novidades tecnológicas, mesmo tendo produtos que ainda satisfaça suas necessidades.

É importante salientar que luxo não é algo inacessível como foi afirmado no decorrer deste estudo por diversos autores. Os *smartphones*, em sua maioria, possui um valor de mercado considerado alto, (especialmente os considerados tops de linha das marcas) para uma parcela da população, sendo considerado produtos tecnológico de luxo nesta pesquisa. Neste sentido, percebe-se que este mercado é pouco explorado em pesquisas científicas

Deste modo, o presente estudo buscou diminuir as lacunas existentes sobre o mercado tecnológico de luxo, a partir de uma formulação de construtos que poderiam intencionar o consumidor a querer trocar seu produto tecnológico de luxo (*smartphone*), mesmo este ainda estando em pleno funcionamento por um outro produto, seja pela qualidade, preço, marca ou influência da mídia. Para saber quais fatores poderiam incentivar este consumidor a querer trocar seu *smartphone* foram identificados quatro construtos que segundo a bibliografia estudada poderia incentivar os consumidores, esses fatores são: obsolescência do produto, influência da publicidade, imagem da marca e meios de pagamento.

Sendo o principal objetivo deste estudo, explorar esse assunto que não é muito trabalhado na literatura nacional, sendo mais explorado em pesquisas internacionais (em especial na língua inglesa), se caracterizando como um trabalho inédito. Ademais fazer uma análise dos fatores apresentados como sendo responsáveis pelo estímulo a troca de produto tecnológico de luxo, para isso foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: (1)

analisar se a obsolescência do produto, é um fator que contribui para a troca de produtos tecnológicos de luxo; (2) analisar se a influência da publicidade é um fator que contribui para a troca de produtos tecnológicos de luxo; (3) analisar se a imagem da marca é um fator que contribui para a troca de produtos tecnológicos de luxo; (4) analisar se os meios de pagamentos são um fator que contribui para a troca de produtos tecnológicos de luxo.

Neste sentido, ao se fazer uma avaliação no que refere ao primeiro objetivo específico, analisar se a obsolescência do produto, é um fator que contribui para a troca de produtos tecnológicos de luxo, foi constatado que há relação positiva entre os fatores. Além disso, foi constatado que esta relação possui significância, ou seja, a obsolescência do produto induz os consumidores a quererem trocar seus *smartphones*. O que significa que quando o consumidor senti que seu *smartphone* já não está mais atualizado, ou que foi lançado um novo com atributos que seu atual celular não possui, este consumidor se senti atraído a comprar este novo aparelho, mesmo que o seu atual ainda atenda suas necessidades.

Com isso, se confirma a teoria de autores como Reis (2012), Slade (2006), Papanek (1995), Wright (2006) entre outros utilizados nesta pesquisa que afirmam que a obsolescência do produto é um fator determinante para que os consumidores troquem mais rapidamente seus produtos.

O segundo objetivo específico, analisar se a influência da publicidade é um fator que contribui para a troca de produtos tecnológicos de luxo, demonstrou que não há uma relação positiva, significando assim que mesmo através de uma boa publicidade os consumidores não são incentivados a quererem trocar seus smartphones por outros considerados mais modernos. Apesar de autores como Kotler e Keller (2006), Slade (2006) e Csikszentmihalyi (2008), entre outros, que afirmam que a publicidade cria necessidades antes não percebidas pelos consumidores. Provou-se que essa teoria não pode ser aplicada a todos os contextos, e que esse construto não possui uma significância para a promoção de um fenômeno.

Já na análise do terceiro objetivo específico, analisar se a imagem da marca é um fator que contribui para a troca de produtos tecnológicos de luxo, constatou-se que não há uma relação positiva, significando que quando a marca possui uma boa imagem não é um fator para que o consumidor possa querer compra-la ou trocar por uma marca que possui uma melhor imagem. Que as teorias defendidas pelos autores Levitt (1980), Ruão (2003), Graham (1996), Reynolds; Gutman, (1984) e Benetti (2013), que acreditam que os valores elevados dos produtos tecnológicos, estão relacionados a uma boa imagem da marca, não podem ser

aplicadas em todas os contextos. Provou-se então que esse construto não possui uma significância para a promoção de um fenômeno, no contexto pesquisado.

E por fim ao se verificar o quarto objetivo específico, analisar se os meios de pagamentos são um fator que contribui para a troca de produtos tecnológicos de luxo, demonstrou-se que há uma relação positiva entre os fatores, isto é, as facilidades de pagamento como os cartões de crédito, débito, crediário, boleto, cheque entre outros, é um fator que incentiva a troca de produto tecnológicos de luxo. Ademais, foi constatado que esta relação possui significância, ou seja, os meios de pagamento induzem os consumidores a querer trocar seus *smartphones*.

Ao se analisar os construtos deste estudo chega-se a conclusão que a troca de produto tecnológico de luxo (*smartphones*) são influenciadas por positivamente pelos fatores de obsolescência do produto e os meios de pagamento, sendo o resultado desta pesquisa influenciado pelo público-alvo pesquisado que se trata de um público jovem, com baixa renda e assim poder de consumo. Já os fatores de influência da publicidade e imagem da marca não tiveram uma significância suficiente para incentivarem os indivíduos a trocarem seus *smartphones* por outros considerados mais modernos ou com maior qualidade.

A principal contribuição deste estudo foi ter um maior aprofundamento no mercado tecnológico de luxo, que tem sido muito pouco explorado em pesquisas acadêmicas, sendo um tema em grande ascensão. Bem como, trazer os questionamentos das causas que fazem os consumidores estarem em busca do último produto lançado, mesmo que as vezes o valor que se pague por este produto não condiz com a situação financeira deste consumidor. A busca pelo novo, ou, o mais tecnológico é mais percebido no público-alvo desta pesquisa, os mais jovens.

Os *smartphones* considerados os mais avançados em tecnologia das marcas, costumam ser os mais caros, e também os mais desejados. A intenção desta pesquisa foi descobri as causas que levam aos consumidores estarem em busca desses aparelhos, mesmo que os seus atuais produtos ainda estivessem atendendo suas necessidades.

Nas próximas seções serão apresentadas as implicações (acadêmicas e gerenciais), assim como as limitações do estudo e as recomendações para futuros trabalhos.

6.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Uma das contribuições acadêmica desta pesquisa é o fato de ter sido realizada em campo, ou seja, em condições reais não sendo realizada em laboratório, dando assim a chance de avaliar situações não previstas no início do estudo.

A pesquisa se apresenta como inédita, já que não tem nenhum material que tenha estudado o fenômeno da troca de produto tecnológico de luxo, utilizando os construtos de obsolescência do produto, influência da publicidade, imagem da marca e meios de pagamento. Sendo o preenchimento de uma lacuna encontrada, em especial, nos trabalhos acadêmicos nacionais que pouco pesquisam o fenômeno.

Ademais, esse trabalho contribuiu também com as variáveis desenvolvidas para as escalas referentes aos construtos de obsolescência do produto, influência da publicidade, imagem da marca e meios de pagamento, uma vez que estas variáveis passaram pela análise do coeficiente de Alfa *Cronbach* e apresentaram um coeficiente satisfatório, podendo ser usadas para futuras pesquisas na área de marketing que visam entender o comportamento do consumidor na área de consumo tecnológico de luxo, *smartphones*, troca ou compra de produtos tecnológicos.

Apesar de dois dos modelos sugeridos não terem se mostrado expressivos em nível de significância estatística, observa-se que existe um avanço nessa área que ainda é pouco explorada em pesquisas nacionais, e as implicações alcançadas poderão servir de apoio para atuações gerenciais e pesquisas futuras.

6.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

No atual mercado onde há uma grande competição entre as empresas, em especial as tecnológicas, saber o que o consumidor busca é essencial para a permanência e o crescimento da empresa. Neste sentido, esta pesquisa contribui para que as empresas que trabalham com tecnologia possam perceber que os fatores de obsolescência do produto e meios de pagamento influenciam os consumidores a trocarem seus smartphones por novos produtos que atendam

suas novas necessidades e forneça uma boa forma de pagamento que seja compatível com sua renda.

Para fazer uma aproximação do modelo acadêmico e a realidade das empresas ampliou-se a base para a tomada de decisões estratégicas, e também foi apresentado um diferencial competitivo para as organizações que atuam no mercado tecnológico.

6.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Todos os métodos utilizados em pesquisa, independentemente de sua natureza está sujeita a limitações, mesmo com os avanços teóricos-empíricos apresentados até o momento, por isso esta pesquisa apresentou as seguintes limitações:

- Por ser um tema pouco explorado em pesquisa nacionais, encontrou-se dificuldades de acesso a trabalhos realizados anteriormente para se formar a base teórica, tendo que se recorrer a trabalhos internacionais, muitas vezes de difícil acesso.
- Com a intenção de entender o que leva o consumidor a querer trocar seu produto tecnológico de luxo, mesmo que este não esteja obsoleto, seria interessante fazer uma pesquisa qualitativa, já que o presente estudo apenas se utilizou de técnicas quantitativas.
- Ao se aplicar apenas questionários fechados, isto é, sem respostas abertas, o entrevistado pode responder de forma socialmente aceita, de forma que suas respostas não refletem seu real pensamento, ocasionando o fenômeno do Social Desirable Responding (SDR).
- Mesmo com a presença do entrevistador, os indivíduos podem interpretar as questões de forma errônea, sem entender o sentido real da pergunta e ocasionar respostas que não refletem o que os estudantes realmente pensam.
- O tempo de pesquisa foi relativamente curto, ocasionando limitações de materiais adequados para a realização da pesquisa, tais como livros, artigos e revistas científicas que não estiveram disponíveis em tempo hábil para a pesquisa.
- A quantidade de estudantes pesquisados foi restrita, já que apenas o curso de administração do campus do agreste da Universidade Federal de Pernambuco foi o alvo da pesquisa.

As limitações encontradas não esgotaram todas as possibilidades, essas apresentadas são as que mais se destacaram durante a realização do estudo, podendo servir como base em busca da melhor utilização para pesquisas futuras.

6.5 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Por ser uma área pouco explorada em estudos científicos acredita-se que esta pesquisa seja apenas o começo para estudos futuros nesta área, pois se mostrou um assunto bastante interessante, o estudo da intenção de troca de produtos de luxo não obsoletos pelas variáveis de obsolescência do produto, influência da publicidade, imagem da marca e meios de pagamento. Desta forma, foram destacados alguns pontos de ampliação desta pesquisa.

- Realizar pesquisa com objetivos semelhantes, porém utilizando outros métodos tanto de natureza quantitativa e qualitativa e em um ambiente diferente do acadêmico.
- Levar em consideração outros aspectos que não seja a obsolescência do produto, a influência da publicidade, a imagem da marca e os meios de pagamento na intenção de troca de produto tecnológico de luxo não obsoleto.
- Realizar pesquisa com um público-alvo de um maior poder aquisitivo, para comparar com os resultados encontrados neste trabalho.

A partir dessas recomendações, é possível que as próximas pesquisas fortaleçam mais as bases teóricas relacionadas ao tema tratado neste estudo.

REFERÊNCIAS

AAKER, D., **Managing Brand Equity** - Capitalizing on the value of a brand name, New York: The Free Press, 1991.

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Marketing research**. 9. Ed. New Jersey: John Wiley & Son, Inc., 2007.

ALLÉRÈS, D. **Luxo: estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000. 262 p, il. Tradução de: Luxe...: estratégias- marketing.

AMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência: filosofia e pratica da pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

ARNOULD E.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. 2. Ed. Boston: McGraw-Hill, 2004.

ATAMAN, B. e ULENGIN, B. A note on the effect of brand image on sales. **Journal of Product & Brand Management**, 2003, vo1.12, n04, p.237-25.

BARCIA, R. M.; PACHECO, R. C. dos S.; KERN, V. M.; BOVO, A. B.; BALANCIERI, R. **A análise de redes de colaboração científica sob as novas tecnologias de informação e comunicação: um estudo na plataforma lattes**. Dissertação (mestrado em engenharia de produção), Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 1, p. 64-77, jan. 2005.

BENETTI, L. L. et al. A Influência da Marca no Processo de Decisão de Compra de Ferramentas Manuais nas Linhas de Construção Civil e Agrícola: Um Estudo na Empresa Paraboni Multiferramentas Indústria e Comércio Ltda. In: **XIII Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão**. 2013.

BENSON, A. **Conclusion: what are we shopping for?** In: BENSON, A. I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self. Northvale: Jason Aronson, 2000.

BLANCO, Elias; SILVA, Bento. Tecnologia educativa em Portugal: conceito, evolução, áreas de intervenção e investigação. **Revista portuguesa de educação**. 6 (3), 37-55, Universidade do Minho, 1993.

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

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: 2005.

CONCEIÇÃO, J. Telesse Pacheco et al. Obsolescencia programada – a tecnologia a serviço do capital. INOVAE- **Journl of Engineering and Technology Innovation**, São Paulo, v.2, n.1. p. 90-105, jan/abr., 2014.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOGISTAS; SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **Crediário, carnê e cartão de loja**: Processo Decisório e Hábitos de Compra, São Paulo, 2016.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS-FILHO, J. M. **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2011.

COSTA, G. de F. M. Superendividamento: a proteção do consumidor de crédito em direito comparado brasileiro e francês. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2002.

COSTA, M. F.; BAUMHAMMER, P.; SILVA, M. G. **Smartphone como a extensão do “Eu” no comportamento do consumidor**: um estudo com o mercado português. XVI Seminário em administração – SEMEAD (FEA-USP), 2013.

COUTINHO, G. L. **A Era dos Smartphones**: Um estudo Exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil. 2014. 60 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

CSIKSZENTMILTYI, M. **Flow: The Psychology of Optimal Experience**. New York: Harper Perennial a division of Harper Collins Publishers, 2008.

D’ANGELO, A. C. **Precisar, não precisa**: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli, 2006. 191 p.

DHAR, Ravi. Tecnologia: tanta novidade que até confunde. **Revista Veja**, São Paulo, 19 de agos., 2009.

DING, Y., HICKS, D. & JU, J. **Competing with your own products: Endogenous Planned Obsolescence in the Video Game Industry**. Artigo não publicado, University and Center for International Economic Research, Oklahoma, 2011. Acesso 07 de set. 2016. Disponível em: <https://webapps.ou.edu/personalweb/index.cfm>

DINIZ, C. **O mercado de luxo no Brasil: tendências e oportunidades**, São Paulo: Seoman, 2012.

DYSON, P.; FARR, A.; HOLLIS, N.S., “Understanding, measuring and using brand equity”, **Journal of Advertising Research**, nov. /Dec., vol. 36, nº 6, pp. 9-21, 1995.

FERREIRA, Keila Pacheco; STELZER, Joana, KNOERR, Viviane Coêlho de Séllos. **Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo**. XXIV ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI – UFS, [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UFS, Florianópolis: CONPEDI, 2015.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GALHANONE, R. F. **O mercado do luxo: aspectos de marketing**. SEMEAD–SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO, VIII, São Paulo, Anais... São Paulo, SP: USP, p. 1-12, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

GRACE, M. C. et al. Systematic Detection of Capability Leaks in Stock Android Smartphones. In: **NDSS**. 2012. p. 19.

GRAHAM, J.P. “**Building the right company image**”, *Supervision*, vol.57, nº7, pp.4, 1996.

GROSSMAN, G. Carefully crafted identity can build brand equity. **Public Relations Journal**, v.50, 1994, p.18-21.

GROUT, P. A.; PARK, In-Uck. Competitive planned obsolescence. 596-612, Vol. 36, **Rand Journal of economics** (versão eletrônica), 2005. Acesso em: 16 de out. de 2016 em: <http://www.efm.bris.ac.uk/>

GUIMARÃES, I. A.; NETO, A. C. Reconhecimento de padrões: metodologias estatísticas em crédito ao consumidor. **RAE-eletrônica**, Volume 1, Número 2, jul-dez/2002.

HAIR, J. F. Jr.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBRAHIM, M. A. Cartão de Crédito Ações Propostas Contra as Empresas Titulares das Marcas (Bandeiras). Ilegitimidade Passiva. **Revista da EMERJ**, v. 12, nº 47, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos da metodologia científica**. 6 Ed. 5. Reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

LEVITT, T. "Marketing success through differentiation - of anything", **Harvard Business Review**, Jan.-Feb., pp.83-91, 1980.

LIMA, C. C. O tratamento do superendividamento e o direito de recomeçar dos consumidores. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2014.

LIPOVETSKY, G. **A Era do Vazio**. Barueri, SP: Manole, 2005.

LIZUKA, T. **An Empirical Analysis of Planned Obsolescence**. Artigo não publicado, Vanderbilt University, Nashville, 2004. Acesso 07 de set. de 2016. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/>

LONDON, B. **The new prosperity**. USA- 1932.

LOPES, J. R. de L. Crédito ao consumidor e superendividamento: uma problemática geral. **Revista de informação legislativa** - id/496861, 1996.

LUDVIGSON, S. Consumption and credit: a model of time-varying liquidity constraints. **Review of Economics and Statistics**, v. 81, n. 3, p. 434-447, 1999.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa em marketing**: uma orientação aplicada. 4 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 6 Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARKUN, P. **O melhor da roda viva**: o mais antigo e respeito programa de entrevista da TV- São Paulo: Editora Conex, 2005.

MARQUES, C. L.; CAVALLAZZI, R. L. **Direitos do consumidor endividado**: superendividamento e crédito. São Paulo: RT, 2006, p. 13-22.

MARTINS, A. M. de P. **Identidade e Imagem das marcas de moda de luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton**. 2009, 203 p., Dissertação (mestrado), escola de administração de empresas de São Paulo, SP, 2009.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas, 1996.

MINTEL. “Luxury Goods Retailing International”, **Research Report**, August, 2012.

MOURA, R.; GAZOLLA, I. Um luxo para cada Brasil. **Revista_PMKT**, 9 edições, jul. 2009.

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda origens históricas**: origens históricas. Cadernos universitários-introdução. À publicidade e propaganda, Canoas, 2004, v.1, n. 148, p.51-63.

NARDI, S. **A nova era do consumo de baixa renda: consumo, mercados, tendências e crise mundial**. Osasco, SP: Novo Século Editora, 2009.

NATUME, RY; SANT’ANNA, FSP. **Resíduos Eletroeletrônicos**: Um Desafio Para o Desenvolvimento Sustentável e a Nova Lei da Política Nacional de Resíduos Sólidos.3rd International Workshop on Advances in Cleaner Production.São Paulo, 2011.

PACKARD, V. & MILLER, M. (2007). **The Hidden Persuaders [new] Introduction**. New York: Ig Publishing.

PAPANEK, V. **Arquitetura e Design**: Ecologia e Ética. Lisboa: Edições 70, 1995.

PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES NEGÓCIOS, Apesar da crise, vendas de eletrônicos ‘de luxo’ estão em alta no Brasil. **Estadão conteúdo**, 02 jun. 2016.

PERSAUD, A.; AZHAR, I. Innovative mobile marketing via smatphones: are consumers ready? **Marketing Intelligence & Planning**, v. 30, n. 4, p. 418-43, 2012.

RASPANTIN, M. P. **Uma História do Luxo no Brasil**, História do Brasil, V1, São Paulo, 2013.

REIS, M. **Comportamento de compra face à obsolescência planificada**. 2012, 134 páginas, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias de Informação, Lisboa, 2012.

ROSA, C. de A. **Império do luxo- a construção do sucesso**. Lisboa: Lidel, 2010.

ROUX, E. In: LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras. 2005.

RUÃO, T. **As marcas e o valor da imagem**. A dimensão simbólica das actividades económicas, Caleidoscópio, Universidade Lusófona, nº3, pp. 177 – 191, Portugal, 2003.

SEIXAS, A. P. **Grife isso: Eu uso marcas de luxo!** Uma análise do consumo de produtos de grifes por indivíduos de classes populares. Dissertação (mestrado), 121 p., Universidade Federal de Minas Gerais - MG, 2009.

SILVA, M. Â.; ROAZZI, A.; SOUZA, B. C. A Influência da Propaganda no Processo de Decisão de Compra do Adolescente Brasileiro. **Psicologia em Pesquisa**, v. 5, n. 1, p. 12-27, 2011.

SILVA, M. A.; URDAN, André Torres. O conhecimento do consumidor sobre preços: um exame de produtos de oito categorias de bens duráveis. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 2, 2008.

SLADE, G. **Made To Break**: Technology and Obsolescence in America. London: Harvard University Press, 2006.

SOARES, J. S. P. O mercado de luxo: contexto mundial, comportamento do consumidor e tendências para o Brasil, **Repositório digital**, handle, Porto Alegre - RS, 2013.

SOUZA, V. M. de; SOUZA, V. M. de. **As inovações tecnológicas e os efeitos sobre a produção e o consumo**. Anais da XIII Semana de Economia da UESB - 19 a 24 de maio de 2014, Vitória da Conquista/BA, 2014.

SUDJIC, D. ***The Language of Things***. London: Penguin Books, 2008.

THOMAS, J. R.; NELSON J. K.; SILVERMAN, S. J. **Métodos de pesquisas em atividade física**. Artmed editora Ltda, Porto Alegre - RS, 2011.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec editora Ltda., 2009.

VERASZTO, E. V.; SILVA, Dirceu da; MIRANDA, Nonato Assis de; SIMON, Fernanda Oliveira. Tecnologia: buscando uma definição para o conceito. Prisma.com, **revista de ciências e tecnologias de informação e comunicação**, Porto, n.07, p. 60-84, 2008.

VIEIRA, M. F.; SILVA, R. Del-Vechio de O. e. O consumo de produtos de luxo: um estudo teórico sobre o mercado da moda. **Revista da Unifebe** (online), p. 81-99, 2011.

WILCOX, K.; HAGTVEDT, H.; KOCHER, B. **The Less Conspicuous Road to Virtue: The Influence of Luxury Consumption on Socially Valued Behavior**. 2014.

WODTKE, G. D. G. **O superendividamento do consumidor**: as possíveis previsões legais para seu tratamento. Monografia (graduação). Porto Alegre, 2014. Disponível em: http://www3.pucrs.br/pucrs/files-/uni/poa/direito/graduacao/tcc/tcc2/trabalhos2014_2/guilherme_wodtke.pdf. Acesso em 17 out. 2016.

WRIGHT, R. **Consumer Behaviour**. London: Thomson Learning, 2006.

YOMAN, Ian; MACMAHON-BEATTIE, Una. Luxury markets and premium pricing. **Journal of Revenue and Pricing Management**, V. 4, N. 4 Edinburgh, UK – 2006.

ZANATTA, M. A obsolescência programada sob a ótica do direito ambiental brasileiro. Porto Alegre, **Revista de Publicações da Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul**- RS, 2013.

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO SOBRE PRDUTO TECNOLÓGICO DE LUXO
(SMARTPHONE)

Prezado (a)

Solicitamos a sua colaboração no preenchimento desse breve questionário, sendo para fins unicamente acadêmico. Esta pesquisa, que avalia o consumo de produtos tecnológicos (*smartphones*), faz parte de um estudo realizado por uma aluna do curso de administração da Universidade Federal de Pernambuco. Sendo sua participação de grande importância nesta pesquisa, por isso pedimos franqueza e clareza nas suas respostas, sua identidade será mantida em total sigilo.

A seguir, marque a opção que mais se aproxima do seu grau de concordância ou discordância com as afirmações abaixo.

Discordo totalmente (1)	Discordo muito (2)	Discordo pouco (3)	Não concordo nem discordo (4)	Concordo pouco (5)	Concordo muito (6)	Concordo totalmente (7)				
1. A obsolescência de um produto tecnológico me incentiva a comprar um novo produto tecnológico.				1	2	3	4	5	6	7
2. Me sinto atraído a comprar um novo produto quando é lançando, mesmo que o meu anterior esteja satisfazendo.				1	2	3	4	5	6	7
3. Sinto que quando um novo produto tecnológico é lançado, o meu anterior já não atende as minhas necessidades.				1	2	3	4	5	6	7
4. A velocidade com que a tecnologia avança me incentiva a tentar acompanhá-la.				1	2	3	4	5	6	7
5. Quando compro o produto tecnológico que está na moda me sinto inserido nos meios sociais.				1	2	3	4	5	6	7
6. Tento me manter atualizado sobre produtos tecnológicos, buscando sempre obter o último lançamento.				1	2	3	4	5	6	7
7. As propagandas me atraem para adquirir um novo produto tecnológico.				1	2	3	4	5	6	7
8. Quando um novo produto tecnológico é lançado através de propagandas, eu sinto que meu atual produto tecnológico já não atende minhas necessidades.				1	2	3	4	5	6	7
9. Sinto que os produtos tecnológicos lançados nas propagandas, atendem a necessidades que antes eu não tinha.				1	2	3	4	5	6	7
10. A publicidade me incentiva a comprar produtos tecnológicos de alto valor, muitas vezes incompatíveis com minha renda.				1	2	3	4	5	6	7
11. Uma boa propaganda de um produto tecnológico é um forte fator para que eu deseje compra-lo.				1	2	3	4	5	6	7
12. A imagem que a marca possui para mim é um fator essencial na hora da compra de novos produtos tecnológicos.				1	2	3	4	5	6	7
13. Eu trocaria o meu <i>smartphone</i> , que ainda atende minhas necessidades, por um outro que a marca possui uma imagem melhor ou superior.				1	2	3	4	5	6	7
14. Só compro um novo <i>smartphone</i> se a empresa tiver uma boa imagem.				1	2	3	4	5	6	7
15. Procuro conhecer melhor a marca antes de comprar um novo <i>smartphone</i> .				1	2	3	4	5	6	7
16. Os preços mais elevados de produtos tecnológicos de luxo (<i>smartphones</i>) estão associados a boa imagem da marca.				1	2	3	4	5	6	7
17. As facilidades que os meios de pagamento (cartões, crediário etc.) me proporcionam, me incentivam a comprar produtos tecnológicos mais caros.				1	2	3	4	5	6	7
18. Prefiro não comprar produtos tecnológicos com o pagamento à vista (dinheiro).				1	2	3	4	5	6	7
19. Troco com certa frequência meus produtos tecnológicos, pois possuo um bom limite no cartão de crédito.				1	2	3	4	5	6	7
20. Por meio do pagamento no boleto/crediário posso adquirir novos produtos tecnológicos mesmos que os anteriores não estejam obsoletos.				1	2	3	4	5	6	7
21. Não me importo por comprar produtos tecnológicos de maior valor, pois posso parcelar o pagamento.				1	2	3	4	5	6	7

22. Eu sempre tenho a intenção de troca meus produtos tecnológicos de luxo que não está obsoleto	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Perfil do respondente.

22. Sexo ☐ Masculino ☐ Feminino
23. Idade
24. Estado Civil ☐ Solteiro (a) ☐ Casado (a) ☐ Divorciado (a) ☐ União estável
25. Renda mensal individual ☐ 0 a 1 Salário ☐ 2 a 5 salários ☐ 6 a 10 salários ☐ Mais de 10 salários
26. Renda mensal familiar ☐ 0 a 1 Salário ☐ 2 a 5 salários ☐ 6 a 10 salários ☐ Mais de 10 salários
27. Quantas pessoas residem na minha casa