Celulares de Luxo: Quais os Valores Pessoais desse Consumo?
Luxury Mobile Phones: What Are the Personal Values of this Consumption?

Tatiana Toraci Gois Almeida
Faculdade Boa Viagem-FBV
tatiana.toraci@gmail.com
Ana Paula de Miranda
Faculdade Boa Viagem-FBV
anapaula.miranda@modusmkt.com

RESUMO

A presente pesquisa tem objetivo de investigar os valores pessoais dos usuários do segmento de aparelhos celulares que associam a marca do fabricante com marcas do mercado de luxo. O estudo foi realizado com base na teoria de Cadeias Meios-Fim e a pesquisa valeu-se do método qualitativo *Laddering*, o qual é amplamente utilizado para se atingir o modelo desta teoria. Foram identificados na pesquisa cinco valores pessoais: Reconhecimento social, Sentimento de pertencer, Um mundo de beleza, Segurança e Respeito próprio/Auto-estima. Estes achados parecem indicar que os valores pessoais deste segmento de consumidores tendem a se agrupar em uma categoria mais relacionada ao posicionamento do indivíduo na sociedade. Em termos de atributos de produto e conseqüências de uso, foram encontrados dez atributos e cinco conseqüências que ajudam a compreender os valores pessoais identificados.

Palavras-chave: valores pessoais, luxo, aparelho celular.

ABSTRACT

This research has the objective to investigate the personal values of mobiles phones users in the segment of mobile phones that associate the mobile manufactures brand with luxury brands. The study was developed based on the Means-End Chains Theory and the research used the qualitative method *Laddering*, which is largely used to reach means-end chains. Five personal values were identified in the research: Social recognition, Feeling of belonging, A world of beauty, Safety and Self respect/Self-esteem. These findings seem to indicate that the personal values of this segment of consumers tend to group in a category more related to the individual positioning in a society. In terms of product attributes and usages consequences, this research identified ten attributes and five consequences which help to understand the identified personal values.

Keywords: personal values, luxury, mobile phone.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo baseou-se na observação de uma tendência que vem se fortalecendo no mercado de aparelhos celulares: os aparelhos que associam a marca do fabricante a marcas do mercado de luxo, ou seja, celulares assinados com marca de luxo.

Conhecer o que o cliente valoriza torna-se, portanto, uma forma de tentar mantê-lo sempre satisfeito ao oferecer produtos. Além disso, este conhecimento pode indicar estratégias a serem tomadas no presente e no futuro, visto que os atributos de produto poderão mudar durante o tempo, ou mesmo novos produtos serem demandados, mas os valores continuarão os mesmos. Isto porque os desejos dos consumidores podem mudar a todo o momento, mas os valores são sentimentos mais estáveis e seu processo de mudança é gradual (WORDRUFF e GARDIAL, 1996).

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Luxo, Bens de luxo e Marca de luxo

Ao estudar o tema verifica-se que a origem da palavra "luxo" é contraditória. Segundo Kapferer (2003), a palavra luxo vem do Latim *lux*, que significa "luz" e isso explicaria características típicas dos objetos ditos de luxo: o luxo brilha e tem uma queda pelo ouro, as pedras e os brilhantes; por extensão, cada objeto torna-se quase uma jóia em si. Por outro lado, para Castarède (2005) luxo vem do Latim *luxus,* (abundância, refinamento) e não *lux*, o que teria induzido alguns a identificá-lo à luz que ilumina o mundo. Para Lipovetsky e Roux (2005, p.115), "luxo é também derivado de *luxus* oriundo do vocabulário agrícola, que inicialmente significou 'o fato de crescer de través', depois 'crescer em excesso', para tornar-se 'excesso em geral' e, enfim, significar 'luxo' a partir do século XVII.". Segundo os mesmos autores, entre os derivados de *luxus* encontra-se "igualmente *luxuria,* 'exuberância, profusão, luxo' e 'vida mole e voluptuosa'" (Op. cit.). Já para Ferreux (2006), etimologicamente, o luxo é excesso. O radical indo-europeu ("leug"), por meio de seus dois principais sentidos (dobrar e quebrar) dá origem a três palavras (lutar, luxo e lúgubre). Entende-se que, independente da origem da palavra, no luxo estão intrínsecos dentre outros conceitos os de qualidade, sofisticação, requinte, exuberância, prestígio, distinção.

Para Kapferer (2003, p.42), "o luxo define o belo" e para Castarède (2005, p.28), "ele é indispensável porque atende a uma necessidade psicológica e biológica". Para Allérès (2006, p.70) "o domínio dos 'bens de luxo' é o da satisfação de funções ancestrais de apresentação pessoal, embelezamento e sedução". Ainda segundo a autora, "os 'bens de luxo' traduzem o domínio dos desejos e ambições, que conferem ao produto um valor quase mágico" (Op. cit.).

Quanto aos bens de luxo conforme Scaraboto, Zilles e Rodrigues (2005, p.3) eles "assumem ao mesmo tempo, uma função subjetiva, de prazer pessoal, e uma função de representação social". Importante ressaltar que existe uma classificação que diferencia os bens de luxo. Segundo Allérès (2006) e Castarède (2005) os bens de podem ser hierarquizados do topo da pirâmide a sua base em três grandes categorias:

- Luxo inacessível (modelos): objetos tradicionais mais seletivos, raros e caros. Formado pela alta joalheria, obras de arte, alta costura, veículos, entre outros. Bens que têm um caráter patrimonial podendo ser transmitidos ao longo de gerações.
- Luxo intermediário (reprodução de modelos): tratam-se das mesmas classes de objetos do luxo inacessível, porém com o tempo de demora necessário a seu reconhecimento. São exemplos desta categoria peles, *prêt-a-porter*, acessórios , etc.
- Luxo acessível (objetos em série): formado pelos sucedâneos finos dos bens mais inacessíveis. Adquirir este tipo de produto "é aderir ao patrimônio cultural das marcas e ter acesso a seu território" (Allérès, 2006, p. 101). Alguns produtos desta categoria são perfumes, produtos alimentícios e os celulares assinados com marcas de luxo.

Na análise da marca de luxo, Kapferer (2003) reconhece que a indústria do luxo envolve três níveis. No alto da pirâmide se situa a grife – assinatura do criador colocada sobre obras únicas. O segundo nível é o da marca de luxo, quando ela assina pequenas séries e o seu modo de produção referencial é ainda praticamente a manufatura. O terceiro nível é o da produção racionalizada em série. Nesse nível, de uma verdadeira indústria, o renome da marca é fonte de valor agregado para objetos certamente caros e de qualidade bastante elevada, mas que, apesar de tudo, se tornam comparáveis uns aos outros.

Explorando um pouco mais o ambiente das marcas de luxo,.para Valese (2006, p.36) "no segmento de luxo, consumir o produto é uma conseqüência da estratégia da marca que promete a realização dos desejos inconscientes do consumidor". O marketing de uma marca de luxo deve, então, contribuir para salientar sedução, emoções, prazer, estética, isto é, fazer experimentar e sentir uma emoção, fazer partilhar valores comuns e não apenas salientar benefícios.

Conforme Lipovetsky e Roux (2005, p.16), "nossa época vê manifestar-se o 'direito' às coisas supérfluas para todos, o gosto generalizado pelas grandes marcas". Trata-se uma nova cultura do luxo na qual há um culto de massa das marcas. Para Kapferer (2003), as marcas de luxo constituem parâmetros tangíveis do gosto de uma época naquilo que há de mais elevado. Elas sugerem mais do que objetos, uma referência de gosto. O objeto de luxo é fonte de prazer agregado, ele agrada a todos os sentidos ao mesmo tempo.

2.2. Valores Pessoais

Os valores pessoais representam as crenças das pessoas sobre estados de existência desejáveis e sobre modos de comportamentos. Rokeach (1968, *apud* Leão, 2001), define valor como uma crença que guia ações e julgamentos através de objetivos e situações, além dos objetivos imediatos para estados finais de existência mais profundos. Estes valores estariam organizados em estruturas e subestruturas hierárquicas, formando o sistema de valores de uma pessoa. Eles podem ser divididos em dois conjuntos: Os Valores Instrumentais são vistos como os modos de conduto ou ferramentas para que se alcancem os Valores Terminais desejados. Os Valores Terminais, por sua vez, seriam as necessidades, que representam as conseqüências mais amplas e pessoais que os seres humanos tentam alcançar em suas vidas.

Com base em sua teoria sobre valores Rokeach (1973 *apud* Leão, 2001) criou uma lista com 36 valores universais, sendo 18 valores terminais e 18 valores instrumentais, conforme pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1 - As escalas de valores terminais e instrumentais de Rokeach (EVR)

Valores Terminais	***Valores Instrumentais***
Uma vida confortável	Ambicioso
Uma vida excitante	Liberal
Um sentimento de realização	Capaz
Um mundo em paz	Alegre
Um mundo de beleza	Limpo
Igualdade	Corajoso
Segurança familiar	Magnânimo/que perdoa
Liberdade	Prestativo
Felicidade	Honesto
Harmonia interior	Imaginativo
Amor maduro	Independente
Segurança nacional	Intelectual
Prazer	Lógico
Salvação	Amoroso
Respeito próprio / Auto-estima	Obediente
Reconhecimento social	Educado
Amizades verdadeiras	Responsável
Sabedoria	Autocontrolado

Fonte: traduzido e adaptado de Rokeach (1968, p. 554)

A Lista de Valores (*List of Values* – LOV) foi elaborada a partir da lista de valores terminais de Rokeach, trata-se de uma adaptação feita por autores da área de Marketing com objetivo de facilitar a sua aplicação. Assim, em oposição à escala EVR, a LOV é um

instrumento de pesquisa abreviado que inclui apenas os valores terminais, existindo evidências de que o relacionamento dos valores dos consumidores com seus comportamentos está em um nível mais abstrato do que os valores instrumentais.

A LOV provê uma solução para o problema de elaborar um ranking de dezoito valores como é necessário para a EVR. Uma lista reduzida de nove valores terminais é utilizada, o que simplifica o processo de coleta e análise dos dados. Dois itens da LOV (valores terminais de Sentimento de realização/Auto-realização e Respeito próprio/Auto-respeito) são idênticos aos itens da EVR enquanto os demais combinam diversos itens ou generalizam seus itens.

Quadro 2 – Lista de valores (LOV)

Auto-respeito
Auto-realização
Segurança
Sentimento de pertencer
Excitação
Sentimento de realização
Diversão e prazer na vida
Ser respeitado
Relação calorosa com outros

Fonte: Wilkie, 1994 *apud* Leão, 2001.

Uma abordagem de pesquisa que incorpora valores é o chamado Modelo de Cadeias Meios-fim. A abordagem supõe que atributos específicos de produtos são ligados em níveis de crescente abstração aos valores terminais (SOLOMON, 2002).

A teoria diz como os produtos se relacionam com os consumidores, podendo ser representados por um modelo de três níveis: atributos de produtos, conseqüências de uso e valores pessoais. Os três níveis da hierarquia de valores são interconectados. Os níveis mais baixos são os meios pelos quais os níveis mais altos, finais, são alcançados (WOODRUFF e GARDIAL, 1996).

O aspecto central do modelo é a escolha dos consumidores por ações que produzam conseqüências desejadas (positivas) e minimize conseqüências indesejadas (negativas). É a seqüência Atributo-Consequência-Valor (A-C-V) o foco e a base do modelo (GENGLER et al., 1999 *apud* LEÃO, 2001).

Uma Cadeia Meio-Fim é uma estrutura de conhecimento que liga atributos de produtos às consequências produzidas por estes atributos e por que estas consequências são importantes (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

Faz-se necessário explicar cada um destes níveis:

1. Atributos – está no nível mais concreto da cadeia e o consumidor normalmente define o produto em termos dos seus atributos, ou seja, o que o produto ou serviço é, suas características, suas partes. É o que normalmente os consumidores irão mencionar quando perguntados para descrever um produto ou serviço.(WOODRUFF e GARDIAL, 1996).

2. Consequências – estão no nível intermediário da cadeia e são resultantes das considerações mais subjetivas de um consumidor a respeito do uso de um produto, os resultados oferecidos, sejam positivos/desejados ou negativos/indesejados (WOODRUFF e GARDIAL, 1996).

3. Valores pessoais – estão no topo da cadeia e representam os objetivos finais do consumidor (WOODRUFF e GARDIAL, 1996). Neste aspecto, pode-se dizer que produtos são vistos como meio de satisfazer valores (PETER e OLSON, 1999 *apud* LEÃO, 2001).

A teoria de Cadeias Meios-fim é baseada numa orientação de valores pessoais, motivadores dos estados finais que os indivíduos desejam e vão se esforçar para atingir em suas vidas. Ela coloca que o caminho em que estes atributos de produtos são relacionados a valores pessoais de indivíduos define como os produtos ganham significado e relevância pessoal. O atributo de um produto torna-se importante se, durante o consumo, este produz uma conseqüência desejável ao consumidor (benefício). Esta conseqüência percebida define sua importância, na medida em que está relacionada a um nível mais alto do modelo, um valor pessoal.

3. MÉTODO

O método utilizado foi o *Laddering* e nesta técnica, a coleta de dados, realizada através de entrevistas pessoais individuais, é considerada moderadamente estruturada por apresentar uma linha de perguntas orientadas de uma mesma forma, apesar de se tratar de respostas abertas através das quais as considerações do entrevistado definem as perguntas seguintes (WOODRUFF e GARDIAL, 1996).

De acordo com os requisitos do método adotado, *Laddering*, as entrevistas foram realizadas de forma individual e pessoal.

Nesta pesquisa, a proposta é de um estudo do segmento de aparelhos celulares que têm assinatura de uma marca de luxo. Desta forma, optou-se por pedir ao respondente para identificar as principais características do seu aparelho celular, o qual previamente foi identificado como pertencente à categoria de produtos pesquisada.

A técnica utilizada ficou próxima da denominada como “diferenças de preferência de consumo”, que pede ao respondente que indique por que uma marca é preferível em relação às outras. Diz-se que a técnica ficou apenas próxima porque os respondentes foram

convidados a indicar as principais características que o fizeram optar por aquele celular especificamente, sem pedir que eles comparassem esta decisão com outro celular. Assim sendo, a primeira pergunta da entrevista foi: "Para você, quais as principais características do celular X? Aquelas que o fizeram decidir por ser usuário deste aparelho celular e por quê?"

Na entrevista laddering, os respondentes são encorajados, por meio de perguntas repetidas e interativas, a se aprofundar na discussão sobre os atributos, indicando, paulatinamente, conseqüências e valores pessoais. O pesquisador conduz o entrevistado à abstração, por meio de questionamentos sobre por que tal atributo (ou conseqüência) é importante. Nesse sentido, questões do tipo "Por que isso é importante?", "O que isso significa para você?" e "Qual é o significado de o produto possuir (ou não) esse atributo?" são feitas de maneira repetitiva aos entrevistados com o objetivo de fazê-los expressar as conseqüências que são derivadas dos atributos e os valores pessoais que se originam das conseqüências. Assim, as questões são continuamente feitas até um valor pessoal ser revelado. Nesse sentido, a entrevista laddering é bastante personalizada, pois depende essencialmente das respostas dos entrevistados para seguir adiante, tendo como ponto de referência a pergunta "Por que isso é importante?". A presente pesquisa definiu como população os usuários de telefones celulares que têm celulares assinados com uma marca de luxo e moradores da região metropolitana do Recife. Foram entrevistados tantos consumidores quantos necessários para obter homogeneidade de discurso, ou concluir que existem estratos de percepção quanto ao fenômeno.

O processo teve inicio através de contatos diretos da pesquisadora com o seu círculo de conhecidos e também através de um e-mail da mesma para sua lista de endereços. Nestes contatos, a pesquisadora tinha a oportunidade de explicar o escopo da pesquisa e a necessidade de realizar entrevistas com usuários deste tipo de telefone celular.

O processo obteve êxito e ela teve indicação de 13 pessoas para entrevistar. Como a indicação acontecia através de uma pessoa em comum do círculo de conhecimento da pesquisadora e do entrevistado, já no primeiro contato havia certa abertura e propensão para agendamento da entrevista. Marcava-se, então, local, dia e horário para realização da entrevista pessoal. Ao todo, a pesquisa contou com 10 entrevistas válidas, o que representou 77% do total de indicações de pessoas para entrevista.

4. RESULTADOS

A primeira etapa da análise de dados deu-se pelo desmembramento dos dados brutos das entrevistas dos conceitos de atributos (concretos e abstratos), consequências (funcionais e psicológicas) e valores (instrumentais e terminais) através de trechos de cada entrevista. Este

processo aconteceu através da leitura e releitura profunda das entrevistas, para identificação dos trechos (sejam orações ou palavras) que melhor representavam o conceito meios-fim. Estes trechos-chaves foram separados por grupos, de acordo com o seu significado.

Sabe-se que as pessoas têm maneiras diferentes de se expressar e por isso foi necessário agrupar as citações em elementos mais representativos de significado. Este processo foi muito importante para facilitar a análise dos dados. Por fim, foram identificados os elementos do quadro abaixo:

Quadro 3 – Sumário de códigos de conteúdo

Valores Terminais
(20) Respeito próprio/Auto-estima
(19) Um mundo de beleza
(18) Reconhecimento social
(17) Segurança
(16) Sentimento de pertencer
Consequências Psicológicas
(15) Sentir-se diferente dos outros
(14) Chamar atenção das pessoas
(13) Estar atualizado com lançamentos/novidades
(12) Facilitar o dia-a-dia
Consequências Funcionais
(11) Comunicar-se com outras pessoas
Atributos Abstratos
(10) Bonito/Diferente
(09) Moderno
(08) Qualidade
(07) Mobilidade
(06) Facilidade de uso
(05) Marca de luxo
Atributos Concretos
(04) Marca do fabricante
(03) Cor dourada
(02) Design
(01) Funções/Recursos

Foram identificados 10 atributos, sendo 4 concretos e 6 abstratos. Como *Funções/Recursos*, entendeu-se todos os outros serviços agregados disponíveis no aparelho celular diferentes do recurso voz, ou seja, da sua função básica que é permitir a comunicação através da voz. *Design* foi o resumo de citações como pequeno, leve, design diferente. O item *Cor Dourada* faz referência especificamente à cor de um dos modelos de aparelho que foram foco deste estudo (Motorola Dolce Gabbana). O quarto item *Marca do Fabricante* diz respeito à referência especificamente do fabricante do aparelho (Motorola ou LG).

Em relação aos atributos abstratos foram identificados seis atributos. O primeiro deles é *Marca de Luxo* e este diz respeito à citação das marcas de luxo associadas aos modelos

investigados (Dolce Gabbana e Prada), ou seja, o fato dos celulares "serem de marca", por terem associada à marca do fabricante uma marca do mercado de luxo. *Facilidade de Uso* foi a síntese de "é fácil de usar", "é simples de usar" ou mesmo "é prático". O atributo *Mobilidade* referiu-se ao aspecto móvel do celular, como "levo comigo para todos os lugares" ou "ele está sempre comigo". Como *Qualidade* foram entendidas tanto as características ligadas a questões tangíveis do aparelho, "a bateria dura", "o aparelho é resistente", como questões relacionadas ao universo intangível das marcas de luxo, por exemplo,"sei que produtos da Prada têm qualidade, então com o celular não seria diferente". *Moderno* referiu-se a aspectos como "é lançamento", "é novidade no mercado" ou "é um modelo atual". Por fim, quanto ao atributo *Bonito/Diferente*, pode-se afirmar que foi o que gerou mais dúvidas durante a análise, pois em sua maioria os entrevistados destacaram a importância da questão estética do aparelho, frisando tanto a beleza do mesmo, como o fato de os modelos pesquisados serem diferentes dos demais disponíveis no mercado. Por isso, optou-se por associar as características 'bonito' e 'diferente' que inicialmente poderiam estar desassociadas na análise.

No nível das consequências, chegou-se ao final a 5 consequências, sendo 1 funcional e 4 psicológicas. A conseqüência funcional *Comunicar-se com outras pessoas* parece ser uma função tão básica e esperada de um aparelho celular que foi bem menos citada do que se poderia imaginar inicialmente. *Facilitar o dia-a-dia* foi uma sumarização de aspectos diversos relacionados a questões como "me ajuda a realizar várias coisas ao mesmo tempo", "organiza meu dia", dentre outras. *Estar atualizado com lançamentos/novidades* diz respeito ao fato dos modelos pesquisados terem sido lançados há pouco tempo e serem até certo ponto considerados novos no mercado. *Chamar atenção das pessoas* envolve citações como "as pessoas prestavam atenção naquilo (o celular)", "as pessoas pediam o aparelho emprestado para olhar", dentre outras do gênero. A última das consequências psicológicas é a *Sentir-se diferente dos outros*, a qual está relacionada a citações como "gosto de me diferenciar, de me destacar", "o celular virou um objeto de desejo e diferencia quem usa".

Em relação aos valores, foram identificados 5 valores terminais: Sentimento de pertencer; Segurança; Reconhecimento social, Um mundo de beleza e Respeito próprio/Auto-estima. Tratando do primeiro deles, *Sentimento de pertencer*, entendeu-se como o sentimento de fazer parte de um grupo, principalmente de um grupo de pessoas que está atualizado com as novidades, com os lançamentos e com questões ligadas à moda. Citações relacionadas a este valor: "é bom tá na moda, tá sempre com lançamento", "tem que passar uma imagem positiva, moderna, que tá sempre sabendo de tudo e em primeira mão". Como *Segurança*,

entendeu-se todas as formas de comunicação permitidas pelo celular e também ao sentimento de segurança percebido pelas pessoas ao se adquirir um produto que traz associado a ele uma marca internacionalmente conhecida pelo alto padrão de qualidade dos seus produtos. Para exemplificar estes dois conceitos, foram citações desse item: "pra mim é imprescindível celular, aliás celular eu não desligo..."; "a marca Prada é uma marca mundialmente conhecida e ela tem reputação muito boa, (...) achei que se ela fosse colocar a marca dela num celular, também fosse fazer a mesma coisa". Quanto ao valor *Reconhecimento social*, entendeu-se ser reconhecido e admirado por outras pessoas. Uma citação que exemplifica adequadamente este item "é bonito, é apresentável pras pessoas, as pessoas olham você de uma maneira diferente". Por *Um mundo de beleza*, entendeu-se toda forma de expressão sobre gostar ou admirar o que é belo, elegante. Esta foi uma citação bem característica deste valor "tudo que é belo, bonito, com o celular é completo!". O último valor identificado foi *Respeito próprio/Auto-estima*, envolveu citações como "sentir-se bem", "faz bem para a pessoa".

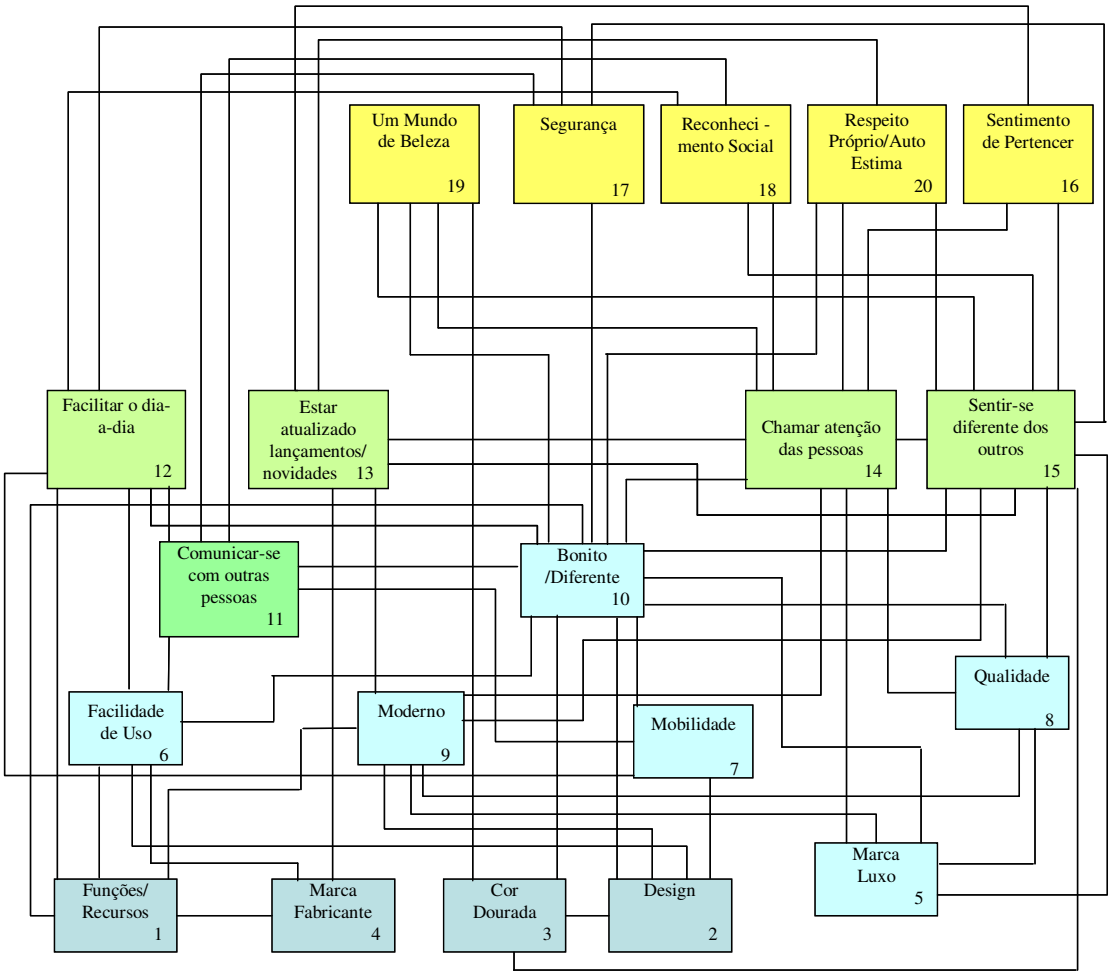
A construção do Mapa Hierárquico de Valor (MHV) tem como objetivo mapear as relações existentes entre os elementos, sejam elas relações diretas ou indiretas. Nesta etapa, apenas as relações entre Atributos, Conseqüências e Valores percebidas como mais importantes são consideradas. Neste estudo, uma limitação de pesquisa foi o processo de construção do MHV, pois houve necessidade de uma adaptação desta etapa do método Laddering.

Para construção do mapa é necessário definir um ponto de corte em quantidade de relações e a literatura aponta uma opção entre 3 e 5 relações (Reynolds e Gutman, 1988), de forma a incluir uma quantidade representativa das relações. A adaptação se deu exatamente neste ponto, pois não foi adotado ponto de corte. Devido ao total de ladders encontrados (45 no total), entendeu-se que restringir o número de relações poderia causar algum tipo de deficiência na análise. Ou seja, o mapa gerado representa o conjunto de todas as relações identificadas e não apenas aquelas que poderiam ser consideradas as mais representativas.

Analisando de uma forma macro o mapa, observa-se que o atributo abstrato *Bonito/Diferente* é o elemento com o maior número de relações (Atributos-Consequências-Valores / A-C-V). Visualmente ele foi disposto no centro do mapa como forma de facilitar a construção dessas relações. No nível das conseqüências, *Sentir-se diferente dos outros* e *Chamar atenção das pessoas* são as que possuem maior número de relações (A-C-V). No nível dos valores terminais verifica-se um equilíbrio, pois com exceção de *Sentimento de Pertencer* que pode ser atingido por meio de três conseqüências, os demais valores podem ser atingidos através de quatro relações cada, seja uma relação direta do atributo para o valor

(*Ladder*: 02.Design – 10.Bonito/Diferente – 19.Um mundo de beleza) ou o que é mais comum e previsto na literatura, por uma relação A-C-V (*Ladder*: 02.Design – 10.Bonito/Diferente – 14.Chamar atenção das pessoas – 18.Reconhecimento Social).

Mapa Hierárquico de Valor para Celulares Assinados com Marcas de Luxo



O celular com assinatura de marca de luxo, portanto, vem atender não somente a necessidades funcionais de comunicação e segurança, mas a desejos de diferenciação e reconhecimento social, além de aspectos estéticos e de auto-estima. A escolha de um celular envolve valores e comportamentos para a composição de personagens sociais coletivos ou individuais, exercendo assim comunicação, exprimindo noções, qualidades, posições, significados.

Referências

ALLÉRÈS, D. Luxo...: estratégias/marketing. Trad. Mauro Gama. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CASTARÈDE, J. O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005.

FERREUX, J. O marketing do novo luxo, da exceção aristocrática ao conformismo elitista. In: VILLAÇA, N.; CASTILHO, K. (Org.). O novo luxo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. p. 17-20.

KAPFERER, J. As Marcas - Capital da Empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LEÃO, A.L.M.S. E-Value: um estudo sobre o customer value dos usuários do JC Online. 2001. 184 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas/Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2001.

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

REYNOLDS, T; GUTMAN, J. Laddering theory, method, anlysis and interpretation. Journal of Advertising Research, p. 11-31, Feb-Mar. 1988.

ROKEACH, M. The role of values in public opinion research. Public Opinion Quarterly, v. 32, n.4, 1968, p. 547-559.

SCARABOTO, D; ZILLES, F; RODRIGUEZ, J. Relacionando conceitos sob a perspectiva cultural do consumo: podemos comparar consumo de luxo e materialismo?. Anais do 29º ENANPAD, 2005.

SOLOMON, M. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

_____; RABOLT, N. Consumer behavior in fashion. Massachusetts: Prentice-Hall, 2004.

VALESE, A. Marcas: luxo ou necessidade?. In: VILLAÇA, N.; CASTILHO, K. (Org.). O novo luxo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. p. 33-37.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S.F. Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction. Malden: Blackwell Business, 1996.

Currículo 1ª autora

Tatiana Toraci é Administradora com especializações nas áreas de Moda e Marketing. Professora do curso de Design de Moda da Faculdade Boa Viagem e mestranda em Gestão Empresarial na mesma instituição. Integrante do grupo moda.con, desenvolvendo estudos na área de consumo de Moda. Escreve para o site LeiaModa como colaboradora. Experiência nas áreas de Marketing e Projetos Empresariais de empresas multinacionais.