CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“Prestígio como Motivador das Intenções de Consumo Tecnológico: Uma Revisão Conceitual.”**

Autor(es): ***Everaldo Marcelo Souza Da Costa, Emílio Jose Montero Arruda Filho.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

Prestígio como Motivador das Intenções de Consumo Tecnológico: Uma Revisão Conceitual.

RESUMO
Este ensaio teórico tem por objetivo resgatar as bases conceituais, sociológicas e psicológicas, do prestígio enquanto categoria de estimulo de consumo de produtos tecnológicos. Em função do grande desenvolvimento tecnológico existente nas últimas duas décadas e da conceituação de convergência tecnológica, a qual vem a multiplicar os benefícios percebidos com o uso de novos dispositivos da atualidade como *smartphones*, *tablets* e tecnologias vestíveis, o prestígio do uso, da possessão e do fazer parte de um grupo seleto em função da inovação, é algo que cria um novo padrão e uma posição específica para perfis específicos de consumidores, que se preocupam com o status, a sociedade e a atualidade. Assim, existe a necessidade do aprofundamento dos estudos quanto aos atributos do prestígio em mérito do possível aumento com a intenção de consumo, principalmente quando relacionado a produtos tecnológicos que trazem uma relação íntima de prazer, diversão e compartilhamento entre os demais, gerando uma relação emocional. Nesta discussão teórica, um modelo conceitual é proposto para futuros estudos de forma a possibilitar a melhor compreensão das características que explicam e estimulam o prestígio percebido, pelos potenciais consumidores de novos produtos no mercado.

Palavras-Chave: Prestígio; Consumo Tecnológico; Dimensões da realidade.

1 INTRODUÇÃO

O conceito de prestígio, durante algum tempo, foi investigado em termos sociológicos, principalmente, com o foco na posição social conferida a um indivíduo por outras pessoas de um dado grupo (WEGENER, 1992). Muitas são as explicações dadas para o seu efeito na sociedade. Veblen (1899) demonstrou que esse foi um dos conceitos fundamentais à formação das classes sociais, já Wegener (1992) concluiu que ele é o resultado das realidades objetivas (representação do mundo exterior do indivíduo) e subjetivas (resultado da história de vida pessoal, da demonstração de símbolos de prestígio e da influência do grupo de referência) e Czellar (2001) afirmou, por meio de entrevistas em profundidade, a existência de uma heterogeneidade considerável nas percepções subjetivas de prestígio.

Porém, na psicologia foi ampliado o espectro de explicação do fenômeno da exibição de símbolos socialmente aceitáveis (MANIS; MELTZER, 1978, SOLOMON, 1983). Esse fato, associado aos aspectos econômicos, principalmente depois da segunda grande guerra, quando o mundo viveu extrema escassez do ponto de vista do consumo, descortinou um modelo de sociedade de consumo, que Veblen (1899) denominou de espírito emulatório, o qual no contexto das classes ociosas, significava rivalidade por meio de símbolos de prestígio.

Desta forma, algumas pesquisas de comportamento do consumidor têm tido o consumo conspícuo como foco (LEIBENSTEIN, 1950; CORREIA; KOZAK; REIS, 2014). Para esses autores, consumo conspícuo é o uso excessivo de produtos com a finalidade de demonstração de *status* perante a sociedade. Nesse sentido, Braun e Wicklund (1989) concluem que símbolos materiais ajudam a complementar a autoimagem de uma pessoa e, dessa forma, melhoram as percepções de *status*, principalmente quando as pessoas são novatas em uma dada atividade profissional e/ou de lazer.

Assim, as consequências do consumo conspícuo foram estudadas amplamente por vários autores (LEIBENSTEIN, 1950; CORNEO; JEANNE, 1997; VIGNERON; JOHNSON, 1999) em termos da obtenção de *status* e/ou prestígio social. Esses estudos apontam que a ostentação de símbolos socialmente aceitos (SOLOMON, 1983) representam o mais alto grau

da demonstração de prestígio nas sociedades materialistas (FITZMAURICE; COMEGYS, 2014).

Alguns efeitos da ostentação de símbolos foram apresentados por Leibenstein (1950) ao nos informar dos efeitos de Veblen (demonstração de símbolos para aferir poder e *status*), de *bandwagon* (Movimento/onda, que é a propagação de um símbolo socialmente aceito) e de Snob (exclusividade, ostentação de símbolos únicos). Esses fenômenos sociais apontam para mudanças nas percepções conceituais do prestígio, pois passaram a demonstrar a importância das inspirações sociais dos indivíduos e os efeitos interpessoais sobre as demandas de consumo (SHEEHAN; TILMAN, 1992).

Nesse cenário, produtos de luxo foram apontados por Veblen (1899) como símbolo da necessidade conspícua humana, por sinalizarem riqueza e indução da ideia de poder e *status*. Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) afirmam que luxo representa o mais alto nível de marcas de prestígio e que somente as classes mais abastadas tem acesso a esses tipos de produtos.

Por outro lado, Czellar (2001) aponta para a necessidade de verificação empírica da influência do papel relativo ao consumo conspícuo em outros meios possíveis de obtenção de prestígio para realização pessoal. Esse autor argumenta que a avaliação subjetiva do nível de prestígio de uma pessoa é um complexo processo de interação social simbólica, que não se limita apenas à interpretação do consumo por ostentação.

Por isso, esse ensaio teórico tem por objetivo analisar as origens sociológicas conceituais do prestígio. E busca também, compreender seu desenvolvimento no campo da psicologia e suas aplicações no marketing (comportamento do consumidor).

Argumenta-se que o estudo desse conceito se justifica à medida que situações econômicas, características culturais, bem como, outros aspectos sociais, podem influenciar a percepção do mesmo pelas pessoas. Esse fato é primordial para compreensão dos valores que motivam as intenções de consumo por prestígio.

Diante do cenário inicial do prestígio, discutiremos suas origens sociológicas, dentro das teorias de estratificação social. Em seguida, mostraremos seu desenvolvimento e aplicação no campo da psicologia, abordando estudos sobre a interação e demonstração de símbolos, apresentando os aspectos materialistas até o consumo conspícuo. E, por fim, apresentaremos um modelo conceitual específico à intenção de consumo tecnológico e discutiremos as possibilidades de novos trabalhos e nossas conclusões.

2 PRESTÍGIO COMO FATOR DE ESTRATIFICAÇÃO SOCIAL

A compreensão do fenômeno da estratificação social parece ser o berço do desenvolvimento conceitual da ideia de prestígio. Veblen (1899) foi um dos primeiros a definir prestígio em termos sociológicos. Em seu estudo sobre o valor atribuído pela sociedade às profissões, definiu que as ocupações profissionais que ostentavam uma percepção maior de prestígio eram ligadas às demonstrações de riqueza, as que apresentavam uma grande importância social e as que necessitavam de habilidades especiais. Dessa forma, resume-se que prestígio é, na visão de Thorstein Veblen, todo reconhecimento social ligado às percepções de riqueza, posição social e proezas, em relação aos demais.

A maioria das teorias de estratificação social apresentam noções do que seria conceituado como prestígio de um indivíduo em uma dada sociedade. No entanto, essas teorias divergem quanto à forma de conceituação. Um exemplo disso, está na diferença entre prestígio como posição social e prestígio como agregado social.

Nas abordagens funcionalistas, as teorias de estratificação social acercam-se da ideia de posição social, buscam explicar como a sociedade se ordena. Essas teorias concebem

prestígio como uma característica do indivíduo ou de posições sociais que um indivíduo deve ter dentro de uma hierarquia (WEGENER, 1992).

Já as teorias não funcionalistas, falam da estratificação social baseada no conflito como processo principal de formação das classes sociais, pois afirmam que o prestígio é um processo de separação de grupos sociais ou de um indivíduo dentro de um grupo social. Para Wegener (1992), esse modelo de estratificação social, pautado no conflito, é motivado pelos processos de tendência social, os quais nesse cenário, significam uma vontade natural dos indivíduos que é manifestada de forma consciente ou não e se reflete em seus comportamentos dentro dos seus grupos sociais.

Outra diferença apresentada em Czellar (2001) se refere à percepção da realidade objetiva e subjetiva. Esse autor assume em seu trabalho a existência de avaliações de prestígio objetivas (ligadas à autorrealização, por exemplo) e subjetivas (ligadas a utilização de símbolos, por exemplo). Wegener (1992) entende que essa diferença é um dilema, pois para esse autor, prestígio não pode ser identificado de forma isolada. Portanto, o prestígio de um indivíduo é o produto de ambas as avaliações.

Wegener (1992) defende que para compreender as avalições objetivas e subjetivas do prestígio é necessário confrontar esses aspectos com a generalização apresentada por Parsons (1940) do problema, da ação e da ordem. Esse problema é resolvido através da distinção de duas categorias diferentes da orientação social, que são: a normativa e a racional.

No que corresponde ao prestígio social, Wegener (1992) usa as distinções conceituais apresentadas (posição social e agregado social *vs.* realidade objetiva e subjetiva) para desenvolver um sistema de avaliação de diferentes teorias de prestígio. A figura 1 apresenta uma adaptação da proposta esquemática do autor, que considera a interação cruzada das teorias de estratificação com as teorias de orientação de ações sociais.

Figura 1: Esquematização cruzada dos conceitos do Prestígio

		Teorias de Orientação da ação Social	
		Normativa (Subjetiva)	**Racional (Objetiva)**
Teorias de Estratificação Social	**Ordem (Hierarquia)**	Fundamentação do Prestígio: CARISMA	Fundamentação do Prestígio: CONQUISTA
	Conflito (Tendência Social)	Fundamentação do Prestígio: HONRA	Fundamentação do Prestígio: ESTIMA

Fonte: Adaptado de Wegener (1992)

Davis e Moore (1945) fazem uma construção do conceito de prestígio em função de valores do grupo, descrevendo como um antecedente do *status* e que o termo simboliza o conjunto de realizações do indivíduo, as quais devem ser reconhecidas pela sociedade e, portanto, existem diferenças do nível de prestígio concedido, onde este processo está no cerne da desigualdade social. Parsons (1940) também defendeu essa perspectiva ao afirmar que os indivíduos agem de acordo com os valores da base do prestígio social (posição social, feitos e riquezas). Logo, prestígio tem características de uma variável que impacta na realização.

Dentro desse enfoque, Davis e Moore (1945) demonstraram a possibilidade de variação do prestígio dado o tipo de hierarquia presente em um grupo. Por isso, para esses

autores, a ideia de conquista está diretamente relacionada com os processos hierárquicos de inferência do reconhecimento coletivo de valor social.

Wegener (1992) argumenta que as teorias de conflito racional são baseadas nas teorias de troca. Nesta perspectiva, o prestígio é concebido como um valor que pode ser utilizado como "moeda" de troca assimétrica de benefícios recebidos, que não podem ser retribuídos de igual forma. Nesta visão, prestígio é um valor de permuta que está disponível no processo de valorização das relações sociais.

Homans (1958) afirma que os comportamentos sociais são pautados em trocas de bens não materiais, como por exemplo prestígio. Para esse autor, o prestígio na pespectiva das trocas sociais, é uma função da estima utilizada como mercadoria pelos indivíduos. Desta forma, estimar alguém é dar, gerar e criar valor social a outrem, isto é diferente de estimar como um valor individual de diferenciação social. Assim, alguém que quer ser estimado por alguém, então troca certas ideias, valores e busca estimar para ser estimado, gerando desta forma, um processo de autovalorização.

Para Wegener (1992), o ponto de partida do conceito de prestígio, segundo a visão da teoria do conflito normativo, está em Max Weber, ao afirmar que prestígio é caracterizado por níveis de um mesmo grupo de status. Dessa forma, prestígio é uma espécie de honra social concedida para membros de um mesmo grau social. Esse pressuposto apresenta uma ideia de ordem pautada nas tendências sociais. Essa visão da conceituação de prestígio é contrária à ideia de hierarquia proposta em Davis e Moore (1945), pois esses afirmam que prestígio não é baseado em realizações, dinheiro, ocupações ou autoridade.

A proposta apresentada pela teoria do conflito normativo aponta para o fato de que somente indivíduos que apresentam características específicas e definidas podem compreender o significado de ser agradável com outros membros de um grupo de status. Portanto, pelo conceito apresentado em Weber (2010), esse é o um processo de reconhecimento (honra) de seus pares. Esse fato deixa claro o carácter de agregação social do conceito de prestígio.

Contrária a essa visão, a teoria de ordem normativa apresentada em Eisenstadt's (1968) tem suas bases na ideia de carisma. Nesta ideia, prestígio está relacionado com o nível de exposição do carisma de um indivíduo. Assim sendo esta afirmação significa que: uma pessoa carismatica não necessáriamente tem prestígio, mas uma pessoa de prestígio necessariamente é carismática. Desta forma, com base nessa qualidade, os indivíduos obtem a autoridade e o direito de diferenciar-se dentro de seus agregados sociais.

Segundo Eisenstadt's (1968), carisma é um valor dado pelas funções ocupacionais. Nessa ótica, tem maior carisma, as funções que são fundamentais para a sociedade (WEGENER, 1992). Desta forma, indivíduos de posse das qualidades profissionais fundamentais à sociedade, possuem o direito e autoridade da diferenciação em relação a outros indivíduos.

No quadro 1, apresentamos um resumo teórico das bases sociológicas da origem das definições do prestígio como consequencia do processo de estartificação social. Essas propostas apresentam características diferentes, mas convergem em relação à ideia da existência de níveis de prestígio dentro de uma dada sociedade.

Outro ponto de convergência está no fato do prestígio ser uma classificação social derivada de ações moralmente positivas dos indivíduos ou grupos. Porém, como diz Wegener (1992) com duas visões distintas: as ideias de tendência social com a de hierarquia e a ideia de subjetividade (normativo) e objetividade (racional).

Para Wegener (1992), os julgamentos sociais, na pespectiva da realidade objetiva do prestígio, são mais interessantes para a visão sociológica dos fenômenos. Já a visão subjetiva do prestígio, tem um carácter mais psicológico da visão das relações sociais. Dessa forma,

conceitua-se prestígio como um valor percebido de forma avaliativa e cognitiva, quando há a necessidade de diferenciação de atributos desse valor em relação a outros valores como *status* ou poder.

Quadro 1: Resumo das origens conceituais do Prestígio.

TEORIAS	CONCEITOS	AUTORES
Teorias de Ordem Racional	Prestígio é o valor, não material, recebido pelas realizações que estão em sintonia com as necessidades da sociedade, e que as diferenças desse valor, constituem o sistema de desigualdade social.	Davis e Moore (1945)
Teorias do Conflito Racionais	Estima é uma caracteristica do prestígio, que é usada dentro dos grupos sociais como um valor que pode ser negociado.	Homans (1958)
Teorias de Conflito Normativo	Prestígio é uma valor partilhado por membros de um mesmo grupo de *status* , ou seja, identifica o individuo com seu grupo.	Weber (2010)
Teorias de Ordem Normativa	Prestígio é um valor que tem como caracteristica a exposição do carisma do individiuo, e com isto, manifesta o direito da sua participação em grupos sociais.	Eisenstadt's (1968)

Fonte: Adaptado de Wegener (1992)

3 PRESTÍGIO SUBJETIVO: DO INTERACIONISMO SIMBÓLICO AO CONSUMO CONSPÍCUO

Como abordado anteriormente, prestígio, na visão sociológica, é um atributo conferido a indivíduos por outras pessoas de um dado grupo (WEGENER, 1992). Muitas são as explicações dadas para o seu efeito na sociedade, mas segundo Czellar (2001) existe um consenso empírico que: I- o prestígio é uma das bases à formação da estratificação das classes sociais; II- é o resultado das realidades objetivas e subjetivas dos indivíduos e III- dentro da sociedade, há uma diversidade abundante para a percepção subjetiva de prestígio.

A abordagem subjetiva das percepções de prestígio tem suas origens na teoria interacionista simbólica proposta por George Herbert Mead (MANIS e MELTZER, 1978). Segundo esses autores, os antecedentes da teoria interacionista simbólica estão nas propostas dos idealistas alemães (como, Emmanuel Kant), nos moralistas escoceses (como, Adam Smith), na teoria da evolução, na psicologia funcional e paradigmática dos americanos.

Os princípios básicos do interacionismo simbólico, segundo Manis e Meltzer (1978), são: I- a identidade passa a ter um sentido e ser agregada ao comportamento social quando é legitimada pelos outros e II- esse processo de legitimação só é possível em contextos simbólicos socialmente compartilhados. Desse modo, as representações de identidade dos indivíduos podem ter sua origem nas percepções da realidade objetiva e representações da realidade simbólica, como o uso de símbolos socialmente compartilhados para demonstrar ou interpretar uma identidade (CZELLAR, 2001).

Meltzer (1994) infere sobre os pensamentos de Mead que as relações entre os seres humanos surgem da capacidade de resposta dos mesmos aos seus próprios gestos. Portanto, essa capacidade permite que diferentes indivíduos respondam da mesma forma a um mesmo gesto numa relação de compartilhamento de experiências.

Outro ponto de bastante importância é o fato que os comportamentos são vistos como "sociais", quando são incorporados aos comportamentos coletivos. Isto é, o indivíduo imagina uma resposta a si mesmo, da mesma forma que as outras pessoas imaginam responder a ele,

nesse processo imaginativo há um compartilhamento de condutas e de símbolos socialmente usados (objetos e/ou gestos que simbolizam um dado valor) (MELTZER, 1994).

Meltzer, Petras e Reynolds (1978) afirmam que o ponto fundamental da interação humana é o processo de partilha. Esse processo, segundo esses autores, é indispensável à formação de um mundo comum para membros de qualquer conjunto de indivíduos humanos. Dessa forma, Kinch (1968) afirma que o contato entre pessoas afeta a percepção individual, e dependendo das respostas do grupo a um dado símbolo, ele poderá ou não ser usado como definidor de sua autoimagem.

Ainda, de acordo com Kinch (1968), o contato entre pessoas gera novos significados (símbolos) que, por sua vez, se contrapõe com outros significados já existentes e é um fato necessário antes que a autoimagem do indivíduo seja afetada. E eles podem ser reconhecidos como prestígio entre pessoas especialistas em determinados símbolos ou podem ser reconhecidos por pessoas próximas (amigos).

Essa formação da autoimagem por meio de símbolos é resultante da capacidade de autocontrole, ou seja, a capacidade de percepção e adequação do comportamento do indivíduo ao comportamento socialmente aceito pelos demais membros do grupo ao qual ele pertence; que é uma característica do indivíduo (SNYDER, 1974; BROWNE; KALDENBERG, 1997).

Isso ocorre, segundo Browne e Kaldenberg (1997), porque os níveis de autocontrole estão diretamente relacionados com os níveis de materialismo dos indivíduos. Portanto, dependendo do nível dessa característica (autocontrole), as percepções de prestígio podem ser mais ou menos associadas aos valores materialistas, como a possessão de bens.

Em contraste, Solomom (1983) defende que independentemente do nível de autocontrole, o consumo de bens materiais sempre será usada como expressão simbólica da personalidade dos indivíduos, ou seja, os indivíduos com baixo ou alto nível de autocontrole justificam o consumo de formas diferentes e, por meio do consumo, eles se expressam através de símbolos nos grupos ao qual pertencem. Dessa maneira, relaciona-se as percepções das realidades objetivas e subjetivas do indivíduo com a necessidade de posse de bens de consumo.

Solomom (1983) afirma ainda que o simbolismo dos produtos, muitas vezes, é consumido pelas pessoas com o objetivo de definir um comportamento associado à função exercida por essa pessoa na sociedade. Portanto, o consumidor usa as informações sociais para moldar sua autoimagem e para potencializá-la em relação ao desempenho de suas funções.

Desse modo, o materialismo surge como um potencializador das ações de consumo por prestígio, devido à necessidade da possessão de símbolos que demonstrem sua posição superior em relação à outras pessoas.

Então, compreendemos que o materialismo significa um valor pessoal que tem como característica central a "aquisição de bens" como essência à satisfação, bem-estar e posicionamento pessoal. Pessoas materialistas tendem a julgar a si mesmo e os outros pelo número e qualidade dos bens acumulados (RICHINS; DAWSON, 1992).

Uma explicação dada em Richins (1994) demonstra a congruência existente entre o nível de materialismo e o nível de autocontrole psicológico. Esse autor afirma que, pessoas com baixo nível de materialismo encontram valor através do significado social do bem ou das boas lembranças trazidas por ele. Enquanto que, pessoas com alto nível de materialismo podem sentir prazer apenas com a aquisição dos mesmos, ou apenas mostrando-os para outras pessoas, sem a necessidade de utilização efetiva.

Uma consequência relevante desses achados foi apresentada em Fitzmaurice e Comegys (2014) ao demonstrarem que o materialismo é fortemente correlacionado com as motivações de consumo social, isto é, a aquisição de produtos com finalidade de obtenção de

pertencimento do grupo social. Portanto, pessoas materialistas são sensíveis às influencias sociais, fato esse, que amplia o espectro de percepção das motivações materialistas para a necessidade desses consumidores por consumir produtos que simbolizem prestígio social.

Também Hunt, Kerman e Mitchell (1996) afirmam existirem grupos de pessoas materialistas que buscam fazer julgamentos de outros com base nas aparências externas. Esses grupos banalizam avaliações referentes às qualidades internas dos indivíduos. Portanto, o aspecto materialista concentra-se no fato de que se buscam produtos de prestígio por influência dos outros. Desse modo, Goldsmith e Clark (2012) afirmam que esse aspecto da busca por prestígio está positivamente relacionado com a compra de produtos que conferem valor social.

Veblen (1899) argumenta que existe, entre as classes menos favorecidas economicamente, uma demanda por produtos/serviços motivada pela necessidade de estabelecimento de redes sociais, além do desejo de imitar as classes mais abastadas. Essa faceta específica do materialismo foi denominada pelo autor de consumo conspícuo.

Uma das principais motivações para os estudos de Veblen (1899) sobre a estratificação social foi sua percepção de como o desenvolvimento tecnológico e o crescimento econômico estavam incentivando uma relação de competição entre as classes. Esse fenômeno foi denominado por Thorstein Veblen em 1899, como *emulação* – que significa o sentimento que um indivíduo tem de querer igualar-se ou até mesmo superar outrem.

Segundo McMurry (1944), pesquisadores da área psicológica passaram a demonstrar como o fenômeno da emulação influencia o comportamento de compra. Segundo esse autor, muitas decisões de compra ligadas a comportamentos miméticos, ocorrem por conta do sentimento de inferioridade decorrente de comparações econômicas ou exposições de *status*.

Leibenstein (1950) também estudou as consequências da Emulação e um dos fenômenos encontrados por ele foi denominado de efeito Veblen, que é caracterizado pelo aumento do consumo de um determinado produto, dada necessidade conspícua de ostentação, ao invés desse aumento ser motivado pelo preço mais baixo.

Leibenstein (1950) também afirma que o desejo dos consumidores para emular determinados comportamentos está ligado as características não funcionais dos indivíduos. Essa forma de demanda (não funcional) está ligada as necessidades psicológicas dos consumidores. Logo, define o conceito de efeito *bandwagon*, como o fenômeno econômico de um produto que tem seu aumento de demanda devido ao aumento da procura mimética de indivíduos que buscam consumi-lo, porque esse produto é consumido por indivíduos de classes economicamente superiores.

Esse efeito, segundo Leibenstein (1950) induz os consumidores a entrarem na "onda das coisas", ou seja, buscam associar sua imagem a imagem de pessoas que tem um estilo de vida superior. Dizendo de outra forma, pessoas que buscam manter uma aparência de prestígio.

Outro fenômeno decorrente do fenômeno da emulação é o efeito *snob*, que Leibenstein (1950) definiu como o desejo de uma pessoa de diferenciar-se das demais pessoas. Esse tipo de consumidor tem apreço por produtos exclusivos ou pouco acessíveis a maioria dos consumidores.

Nessa linha de pensamento psicológico do consumo de símbolos socialmente aceitáveis, consumidores conspícuos buscam estar sempre na moda com a finalidade de obtenção de prestígio, e consequentemente, serem aceitos pela sociedade (SIMICH; TILMAN, 1980). Muitos estudos – dentre os quais estão os de Bagwell e Bernheim (1996) – demonstraram que o valor conspícuo de um produto é positivamente relacionado com a aceitação do mesmo pelos consumidores, com o objetivo de tornarem-se referência em seus grupos de influência.

Outras consequências da importância do valor conspícuo são apresentadas em Corneo e jeanne (1997), quando propõem um modelo em que os consumidores adquirem bens conspícuos para demonstrarem alta renda e, assim, alcançarem maior *status* social. Já Wang e Griskevicius (2014) informam que o consumo conspícuo de bens tem função importante nos relacionamentos, pois homens consomem esses tipos de produtos com a finalidade de atrair parceiras e as mulheres com o objetivo de dissuadir suas rivais.

Por essas questões, Vigneron e Johnson (1999) afirmam que uma das funções de produtos de prestígio é a exibição de riqueza e poder. Nessa conjuntura, produtos de luxo têm um papel de destaque na literatura de marketing (comportamento de consumo) como a mais alta expressão da demonstração de prestígio (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007).

4 PERSPECTIVAS FUTURAS PARA O PRESTÍGIO

Veblen (1899) definiu que as ocupações profissionais que ostentavam uma percepção maior de prestígio eram ligadas às demonstrações de riqueza, as que apresentavam uma grande importância social e as que necessitavam de habilidades especiais. Desta forma, resumimos que prestígio é, na visão de Thorstein Veblen, todo reconhecimento social ligado às percepções de riqueza, a posição social e a proezas em relação aos demais.

Na visão de Henrich e Gil-White (2001), o significado de prestígio está ligado ao postulado da causalidade de domínio psicológico e social, em que o nível de acontecimento etnológico está associado às ideias de peso ou crédito de um indivíduo na visão geral das outras pessoas ou nível de permanência na mente das pessoas.

Essa definição demonstra uma compreensão da ideia de que prestígio está ligado à influência e não a autoridade, poder ou posição dominante. Assim, alguém de prestígio pode ter suas opiniões observadas e com forte influência social sem necessidade de impor ou forçá-las, porque o indivíduo de prestígio goza de crédito e boa avaliação na opinião pública geral (HENRICH; GIL-WHITE, 2001).

Para Czellar (2001) as características defendidas por Henrich e Gil-White (2001) correspondem a internalização da realidade objetiva; dizendo de outra forma, isso significa excelentes realizações humanas moralmente positivas, sincronizadas com a realidade simbólica. Assim, o prestígio é o produto da interação de símbolos socialmente compartilhados, com as reais interações humanas.

Packard (1961) criticou a necessidade crescente por demonstração de prestígio, pois essa reforça as diferenças entre as classes sociais. Afirmou ainda, que a visão meramente conspícua do valor do prestígio desestabiliza as características pessoais, criando falsas percepções de felicidade que servem apenas aos interesses de poucos indivíduos.

Mason (1965) informa a importância de diferenciar prestígio social e *status* social, se não são exatamente idênticos, são muito semelhantes. Para Czellar (2001) a diferença está no fato de que o *status* social está relacionado com a posição na hierarquia social do indivíduo, enquanto que o prestígio, com a posição moral ocupada pelo mesmo.

É importante diferenciarmos conceitos para compreender que prestígio social e *status* social são observados como algo único ou como um fenômeno complementar das relações de consumo. O uso de bens materiais por *status* social é na visão de Alderson, Junisbai e Heacock (2007) o ponto principal da diferenciação entre os consumidores culturalmente ativos em comparação com os inativos. Essa classificação definida pelos autores, também é baseada nos conceitos de estratificação social. Mas nesse caso, o *status* é uma representação de graduação de poder, ou seja, uma exposição de hierarquia social (HENRICH; GIL-WHITE, 2001).

No fenômeno do consumo de bens, o prestígio percebido pelas pessoas pode ser tanto de quem detém a posse do bem, como do próprio bem, ou seja, pode ser do indivíduo ou do objeto. Czellar (2001) afirma que as percepções de prestígio, nesse caso, são semelhantes. Assim, as fontes de prestígio de alguma realização humana positiva própria à pessoa podem ser reforçadas pelo uso de objetos socialmente aceitos.

Aspectos de moderação do consumo como cultura, idade, nível educacional e gênero estão no cerne dos debates. Nesse contexto, Czellar (2001) indaga a possibilidade de altos níveis de capital cultural acarretarem uma maior dependência de bens materiais na formação do prestígio. Essa questão foi abordada por Gretton, Bourdieu e Nice (1985) que afirmam que as preferências por aspectos estéticos se transformaram em vetores conspícuos de educação social e marginalização.

Contudo, segundo Patsiaouras e Fitchett (2012) afirmam que essa forma de visualização extrovertida de riqueza começou a declinar no final do século passado. Eles afirmam também que uma nova geração de consumidores bem educados e mais atentos ao consumo ético e sustentável estão dispostos a se diferenciarem por uma visão de prestígio que privilegia seus esforços intelectuais em relação as questões moralmente positivas.

Uma questão central no desenvolvimento da percepção de prestígio no processo de estratificação social é o desenvolvimento tecnológico associado ao crescimento econômico dos países. Veblen (1899) já informava que essas duas condições tinham forte influência no fenômeno da emulação. Sendo assim, o rápido crescimento tecnológico, principalmente em áreas como das telecomunicações, que apresentam produtos cada vez mais inovadores, atraentes e integrados ao uso comum dos conusmidores (HARRIS; BLAIR, 2006), pode criar situações novas às percepções do consumo por bens materiais. Esse cenário pode modificar na mesma velocidade os valores conspícuos e por conseguinte, as percepções de prestígio social.

Do ponto de vista metodologico, Czellar (2001) informa a possibilidade de aplicação do método quantitativo por meio do uso de testes de hipóteses para verificação dos moderadores do consumo por prestígio. Contribue ainda, informando a importância da aplicação experimental à verificação das motivações de consumo pelo prestígio.

A percepção de valores utilitários e hedônicos no contexto *cross*-cultural do valor percebido do prestígio em bens de consumo é outra questão que, segundo Adams (2011), precisa ser aprofundado com a utilização de técnicas que possibilitem a comparação dos comportamentos dos consumidores em relação aos objetos de prestígio que possibilitam *status* dentro de cada cultura.

Os aspectos acima mensionados, apresentam possibilidades do valor percebido do prestígio influenciar as intenções de consumo de produtos, em particular, os produtos tecnológicos, devido as inumeras possibilidades de demosntração de habilidades, conhecimento, capacidade, dentre outras que ativam as percepções da realidade objetiva dos cosnumidores. Por outro lado, estes produtos, devido a convergência tecnológica, apresentam caracteristicas que facilitam as percepções da realidade simbólica, isto é, valorização de atributos ligados a valores conspícuos, como exclusividade e prazer. Desta forma, resume-se na figura 2, um modelo conceitual das perceções do prestígio como influenciador das intenções de consumo de produtos tecnológicos.

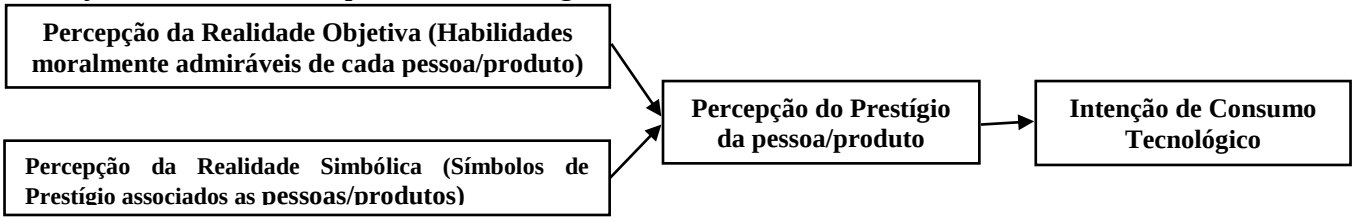


Figura 2: Modelo Conceitual proposto

4.1 PROPOSIÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS: PERCEPÇÃO DO CONSUMO POR PRESTÍGIO DE NOVOS PRODUTOS E REAIS NOVOS PRODUTOS.

Produtos inovadores podem ser apresentados aos consumidores como produtos realmente novos (*Really New Products* – RNPs) ou como produtos incrementalmente novos (*Incrementally New Products* – INPs), essa distinção é necessária devido ao processo de aprendizado do consumidor em relação a inovação, o qual distingue o nível de atualização e conhecimento de um usuário tecnológico (HOEFFLER, 2003).

Produtos realmente novos possuem um processo de aprendizado diferenciado, pois não há modelos semelhantes que facilitem a comparação do consumidor e, por conseguinte, minimizem o risco de adotá-los (HOEFFLER, 2003). Por outro lado, Taylor *et al*., (1998) defendem que consumidores desses produtos se utilizam de simulações mentais, evocando experiências pessoais importantes, buscando assim, uma auto interpretação do produto.

Já, produtos incrementalmente novos, por possuírem tecnologias similares no mercado, são de fácil associação e aprendizado (TAYLOR *et al*., 1998). Este aspecto, torna o processo de percepção da utilidade social do produto mais latente, pois facilitam a experiência e apresentação do produto para outros consumidores (THOMPSON; NORTON, 2011).

Portanto, parece evidente que, o pressuposto apresentado por Hoeffler (2003) que afirma que consumidores têm maior incerteza ao prever ou estimar os benefícios de um produto realmente novo (RNP) em comparação com produtos incrementalmente novos (INP), podem ter efeitos ressonantes nas percepções de valores conspícuos do consumo de inovações.

Consequências desta afirmação, foram apresentadas em Herzenstein, Posavac e Brakus (2007) quando afirmam existir diferenças de adoção de produtos realmente novos, em comparação com produtos incrementalmente novos. Estes autores afirmam que, determinados grupos de consumidores são mais propensos a aquisição de produtos realmente novos que outros, pois esses consumidores percebem, mais rapidamente, os potenciais benefícios desses produtos, sejam por melhorarem suas necessidades já satisfeitas, pelo uso de algo similar ou seja, por abordarem necessidades ainda não satisfeitas.

Embora um real novo produto sempre apresente uma percepção do risco de funcionamento (RAM; SHETH, 1989), consumidores com características especificas à inovação, tem sua percepção de incerteza de desempenho do equipamento tecnológico minimizada pela disposição de posse do bem (BELK, 1988).

Entende-se por incerteza de desempenho de um novo produto todas as razões que podem dificultar a execução do mesmo, como por exemplo, a complexidade de aprendizado de uma tecnologia. Herzenstein, Posavac e Brakus (2007) afirmam que autos níveis de incerteza podem inibir a compra desse tipo de produto.

Porém, segundo Gregan-Paxton e John (1997) consumidores podem aprender os benefícios de novos produtos por meio de analogias com outros produtos que oferecem benefícios semelhantes em outros campos de conhecimento. Eles afirmam, que esse tipo de aprendizado (analógico) é o mais plausível quando se quer aprender sobre produtos tecnológicos.

Moreau, Lehmann e Markman (2001) concordam que a transferência de conhecimento por meio de analogias é um dos fatores fundamentais de influência no processo de adoção do consumidor. Informam que o nível de compreensão dos benefícios trazidos pelo novo produto é diretamente relacionado com as preferências de continuidade da inovação. O que demonstra a influência dos fatores psicológicos na decisão de consumo de novos produtos.

Este aspecto do processo de aprendizado de novos produtos, demonstra como as simulações mentais são utilizadas para avaliação e decisão de adoção. Desta forma,

consumidores formam imagens de determinados comportamentos relacionados com o produto, dentro de seu cotidiano privado e/ou social, buscando avaliar suas consequências de uso futuro do produto (HOEFFLER, 2003).

Do ponto de vista simbólico, produtos incrementalmente novos (INPs) podem contribuir com a formação de uma imagem positiva. Pois, segundo Thompson e Norton (2011), consumidores preferem produtos tecnológicos com recursos já conhecidos, com a finalidade de demonstração de habilidade de execução de suas funcionalidades, perante outras pessoas. Este modelo de apresentação social, tem por objetivo uma busca por respeitabilidade (HENRICH; GIL-WHITE, 2001), derivada da competência do domínio das habilidades de uso tecnológico.

Portanto, propomos que:

P1: Consumidores tendem a ter sua percepção de prestígio aumentada quando produtos realmente novos com características tecnológicas, satisfazem suas necessidades funcionais.

Por outro lado, Leibenstein (1950) afirmou existir uma necessidade de demonstração de diferenciação de algumas pessoas em relação a outras. Este fenômeno emulatório, denominado de efeito *snob*, pode ser também, uma possível explicação para que produtos realmente novos (RNPs) sejam preferidos por consumidores devido estarem no início de sua curva de adoção (ROGERS, 2003), e por isso, não estarem acessíveis a maioria dos consumidores.

Estes consumidores têm sua motivação de busca por novos produtos, maior do que a incerteza gerada pelo não conhecimento das utilidades (HOEFFLER, 2003). Gostam de serem líderes por fazerem algo, que em suas visões é inédito, invocando para si uma liderança conspícua, e buscando com esse comportamento, legitimar o valor do prestígio atribuído por seus pares (VEBLEN, 1899).

Assim, propomos que:

P2: Consumidores tendem a ter sua percepção de prestígio aumentada quando produtos realmente novos, com características tecnológicos, satisfazem suas necessidades emocionais.

Portanto, acredita-se, que as motivações por prestígio podem influenciar nas decisões de consumo por novos produtos, sendo eles, realmente novos (RNPs) ou incrementalmente novos (INPs). Porém, é necessário explorar em quais cenários de busca por novidades tecnológicas, os consumidores tem suas motivações simbólicas por prestígio, melhor atendidas.

Compreender o genoma do valor do prestígio na decisão de adoção de produtos inovadores pelos consumidores, pode interferir nas estratégias das empresas, desde o planejamento de novos produtos, até seu lançamento no mercado. Para Hauser, Tellis e Griffin (2006) o número crescente de alternativas que estão sendo oferecidas em muitas categorias de produtos, torna imperativo que as empresas busquem compreender de forma heurística o processo de decisão dos consumidores.

5 CONCLUSÕES

Este ensaio teórico teve por finalidade a criação de uma orientação para futuras pesquisas que possibilitem o aprofundamento e entendimento do consumo de bens, tendo como finalidade a obtenção de prestígio pelos consumidores. Este processo, de acordo com as indicações teóricas previamente discutidas, deve observar, principalmente, categorias específicas de produtos, como os tecnológicos.

Embora o conceito de prestígio tenha origem nas teorias sociológicas de estratificação social, foi na psicologia social que as percepções do "eu" e da extensão do "eu" (BELK, 1988, 2014), bem como, da interação baseadas na posse de bens materiais pelos indivíduos (MANIS; MELTZER, 1978) e de seus efeitos nos valores das sociedades, tiveram maior atenção por parte dos pesquisadores de marketing. Neste sentido, este aspecto precisa ser complementado dentro do nascedouro dos conceitos básicos do prestígio, como as relações culturais e socioeconômicas.

Outro fator importante a ser observado, são as modificações das características do consumo de massa e de luxo. Patsiaouras e Fitchett (2012) nos informam as mudanças quanto aos valores de consumo conspícuo das sociedades desde Veblen até o período atual. No período vebleriano, produtos de massa, eram essencialmente voltados para as necessidades utilitarias dos consumidores. Já produtos de luxo, eram associados a ideia de raridade, altos preços e necessidade de ostentação. Em contraste, concluem no período mais recente, que os valores moralmente corretos e realizações positivas, tem norteado, cada vez mais, consumidores a decidir a categoria do produto. Assim sendo, produtos de massa e de luxo, podem ter uma percepção de prestígio equivalente, principalmente no caso de produtos tecnológicos.

Embora muitas vezes prestígio e luxo sejam usados como sinônimo, neste trabalho, buscamos demosntrar que as percepções de realidade objetiva do valor prestígio, estão ligadas a ideia de realização moral positiva (DAVIS; MOORE, 1945; HENRICH; GIL-WHITE, 2001). Por outro lado, luxo está relacionado com a interpretação simbólica do consumo materialista (ATİK; OFLAÇ, 2010). Desta forma, um produto de luxo não necessáriamente tem prestígio, portanto, como corolário desta afirmação, produtos de prestígio não necessáriamente são de luxo.

Por fim, as percepções da realidade objetiva e da realidade simbólica do consumo de bens, devem ser observadas como a origem do prestígio enquanto valor social. Este fato, deve ser observado por profissionais das áreas que constituem a formação e compreensão do homem, enquanto ser social. Mais principalmente, dos profissionais de marketing, que devem buscar criar uma reputação positiva das empresas, bem como das marcas dos produtos produzidos por elas.

6 REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICOS

ADAMS, Russell. The utility of prestige: Chinese and American hedonic ratings of prestige goods. **Journal of Global Marketing**, v. 24, n. 4, p. 287-304, 2011.

ALDERSON, Arthur S.; JUNISBAI, Azamat; HEACOCK, Isaac. Social status and cultural consumption in the United States. **Poetics**, v. 35, n. 2, p. 191-212, 2007.

BAGWELL, Laurie Simon; BERNHEIM, B. Douglas. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. **The American Economic Review**, p. 349-373, 1996.

BELK, Russell. Alternative Conceptualizations of the Extended Self. **Advances in Consumer Research**, v. 42, 2014.

BELK, Russell. W. Possessions and the extended Self. **Journal of Consume Research**, 1988. v. 15, nº 2, p.139-168.

BRAUN, Ottmar L.; WICKLUND, Robert A. When discounting fails. Journal of Experimental Social Psychology, v. 25, n. 5, p. 450-461, 1989.

BROWNE, Beverly A.; KALDENBERG, Dennis O. Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 1, p. 31-44, 1997.

CHAUDHURI, A., ABOULNASR, K., LIGAS, M. Emotional Responses on Initial Exposure to a Hedonic or Utilitarian Description of a Radical Innovation**. Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 18. n. 4, p. 339-359. 2010.

CORNEO, Giacomo; JEANNE, Olivier. Conspicuous consumption, snobbism and conformism. **Journal of public economics**, v. 66, n. 1, p. 55-71, 1997.

CORREIA, Antónia; KOZAK, Metin; REIS, Helena. Conspicuous Consumption of the Elite Social and Self-Congruity in Tourism Choices. **Journal of Travel Research**, p. 0047287514563337, 2014.

CZELLAR, Sandor. An exploratory inquiry on the antecedents of prestige judgments. 2001.

DAVIS, Kingsley; MOORE, Wilbert E. Some principles of stratification. **American sociological review**, v. 10, n. 2, p. 242-249, 1945.

DENIZ, A. T. İ. K.; OFLAÇ, Bengü SEVİL. Consumers' Paradoxical Interpretations of Prestige and Luxury. Eskişehir osmangazi üniversitesi iibf dergisi, **nisan**, v. 5, nº 1, 131-145. 2010.

EISENSTADT, Shmuel Noah. Convergence and divergence of modern and modernizing societies: Indications from the analysis of the structuring of social hierarchies in Middle Eastern societies. **International journal of Middle East studies**, v. 8, n. 01, p. 1-27, 1977.

EISENSTADT, Shmuel Noah. Prestige, Participation and Strata-Formation. **Eliezer Kaplan School of Economics and Social Sciences**. the Henrew University, 1968.

FITZMAURICE, Julie; COMEGYS, Charles. Materialism and social consumption. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 14, n. 4, p. 287-299, 2014.

GREGAN-PAXTON, Jennifer; JOHN, Deborah Roedder. Consumer learning by analogy: A model of internal knowledge transfer. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 3, p. 266-284, 1997.

GRETTON, Tom; BOURDIEU, Pierre; NICE, Richard. Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste. 1985.

HARRIS, J; BLAIR, E. A. Functional Compatibility Risk and Consumer Preference for Product Bundles. **Journal of the Academy of Marketing Science,** v. 34. n. 1, p.19-26. 2006.

HAUSER, John; TELLIS, Gerard J.; GRIFFIN, Abbie. Research on innovation: A review and agenda for marketing science. **Marketing science**, v. 25, n. 6, p. 687-717, 2006.

HENRICH, Joseph; GIL-WHITE, Francisco J. The evolution of prestige: Freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission. **Evolution and human behavior**, v. 22, n. 3, p. 165-196, 2001.

HERZENSTEIN, Michal; POSAVAC, Steven S.; BRAKUS, J. Joško. Adoption of new and really new products: The effects of self-regulation systems and risk salience. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 2, p. 251-260, 2007.

HOEFFLER, Steve. Measuring preferences for really new products. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 4, p. 406-420, 2003.

HOMANS, George C. Social behavior as exchange. **American journal of sociology**, p. 597-606, 1958.

HUNT, James M.; KERNAN, Jerome B.; MITCHELL, Deborah J. Materialism as social cognition: People, possessions, and perception. **Journal of Consumer Psychology**, v. 5, n. 1, p. 65-83, 1996.

KHAN, U; DHAR, R. Price-Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n.6, p.1090-1099. 2010.

KINCH, John W. Experiments on factors related to self-concept change. **The Journal of social psychology**, v. 74, n. 2, p. 251-258, 1968.

LEIBENSTEIN, Harvey. Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. **The Quarterly Journal of Economics**, p. 183-207, 1950.

MANIS, Jerome G.; MELTZER, Bernard N. A Reader in Social Psychology. Allyn and Bacon, Boston, 1978.

MASON, John L. The low prestige of personal selling. **The Journal of Marketing**, p. 7-10, 1965.

MCMURRY, Robert N. Psychology in selling. **Journal of Marketing**, v. 9, n. 2, p. 114-118, 1944.

MELTZER, Bernard N. 3 MEAD'S SOCIAL PSYCHOLOGY. Symbolic interaction: An introduction to social psychology, p. 38, 1994.

MELTZER, Bernard N.; PETRAS, John W.; REYNOLDS, Larry T. Varieties of symbolic interactionism. **A Reader in Social Psychology**, v. 17, p. 70-77, 1978.

MOREAU, C. Page; LEHMANN, Donald R.; MARKMAN, Arthur B. Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. **Journal of marketing research**, v. 38, n. 1, p. 14-29, 2001.

PACKARD, Vance. The status seekers. New York: Pocket books, 1961.

PARSONS, Talcott. An analytical approach to the theory of social stratification. **American Journal of Sociology**, p. 841-862, 1940.

PATSIAOURAS, Georgios; FITCHETT, James A. The evolution of conspicuous consumption. **Journal of historical research in marketing**, v. 4, n. 1, p. 154-176, 2012.

RAM, Sundaresan; SHETH, Jagdish N. Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. **Journal of Consumer Marketing**, v. 6, n. 2, p. 5-14, 1989.

RICHINS, Marsha L. Special possessions and the expression of material values. **Journal of consumer research**, p. 522-533, 1994.

RICHINS, Marsha; DAWSON, Scott. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **Journal of consumer research**, v. 19, n. 3, p. 303, 1992.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of Innovation**. Free Press. 5. ed. New York: NY, 2003.

SHEEHAN, Michael F.; TILMAN, Rick. A Clarification of the Concept of "Instrumental Valuation" in Institutional Economics. **Journal of Economic Issues**, v. 26, n. 1, p. 197-208, 1992.

SIMICH, J. L.; TILMAN, Rick. Critical theory and institutional economics: Frankfurt's encounter with Veblen. **Journal of Economic Issues**, v. 14, n. 3, p. 631-648, 1980.

SNYDER, Mark. Self-monitoring of expressive behavior. **Journal of personality and social psychology**, v. 30, n. 4, p. 526, 1974.

SOLOMON, Michael R. The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer research**, p. 319-329, 1983.

TAYLOR, Shelley E. et al. Harnessing the imagination: Mental simulation, self-regulation, and coping. **American psychologist**, v. 53, n. 4, p. 429, 1998.

THOMPSON, Debora V.; NORTON, Michael I. The social utility of feature creep. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 3, p. 555-565, 2011.

VEBLEN, Thorstein. The theory of the leisure class. **Oxford University Press**, 1899.

VIGNERON, Franck; JOHNSON, Lester W. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. **Academy of Marketing Science Review**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 1999.

WAAL-ANDREWS, Wendy; GREGG, Aiden P.; LAMMERS, Joris. When status isgrabbed and when status is granted: Getting ahead in dominance and prestige hierarchies. **British Journal of Social Psychology**, v. 54, n. 3, p. 445-464, 2015.

WANG, Yajin; GRISKEVICIUS, Vladas. Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 5, p. 834-854, 2014.

WEBER, Max. Wirtschaft und Gesellschaft: die Wirtschaft und die gesellschaftlichen Ordnungen und Mächte: Nachla. Recht. Mohr Siebeck, 2010.

WEGENER, Bernd. Concepts and measurement of prestige. **Annual review of sociology**, p. 253-280, 1992.

WIEDMANN, Klaus-Peter; HENNIGS, Nadine; SIEBELS, Astrid. Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. **Academy of Marketing Science Review**, v. 7, n. 7, p. 333-361, 2007.