



UNIVERSIDADE  
FEDERAL DO CEARÁ

## Fatores determinantes na compra de veículos premium: Uma análise baseada na Teoria do Comportamento Planejado

*Determinant factors in purchasing premium vehicles: An analysis based on the Theory of Planned Behavior*

*Factores determinantes en la compra de vehículos premium: Un análisis basado en la Teoría del Comportamiento Planeado*

<https://doi.org/10.36517/contextus.2025.94842>

### Italo Pantaleão Lima

<https://orcid.org/0009-0002-6236-2771>

Especialista em Gestão de Vendas pela Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz da Universidade de São Paulo (ESALQ/USP)  
Bacharel em Administração pela Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP)  
[italopantaleao@hotmail.com](mailto:italopantaleao@hotmail.com)

### Álvaro Freitas Faustino Dias

<https://orcid.org/0000-0002-7477-8769>

Professor no Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (IFMS) e na Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz da Universidade de São Paulo (ESALQ/USP)  
Doutor em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)  
[alvaro.dias@ufms.br](mailto:alvaro.dias@ufms.br)

### RESUMO

**Contextualização:** A compra de veículos premium é frequentemente motivada por fatores que vão além da funcionalidade, envolvendo simbolismos de status, prestígio e diferenciação social. Para investigar esses aspectos, esta pesquisa se baseou na Teoria do Comportamento Planejado (TCP) de Ajzen (1991), que identifica três construtos centrais: atitude em relação ao comportamento, normas subjetivas e controle comportamental percebido.

**Objetivo:** O objetivo foi compreender os fatores determinantes para a compra de veículos de luxo com base nos construtos da TCP.

**Método:** A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com consumidores de veículos premium. As entrevistas foram analisadas qualitativamente, utilizando-se a técnica de análise de conteúdo, com suporte do software QDA Miner, para identificar os temas centrais de acordo com os construtos da TCP.

**Resultados:** Os resultados mostraram que a atitude em relação ao comportamento é amplamente positiva, influenciada pelo status social e pelos benefícios emocionais, como a sensação de conquista pessoal. As normas subjetivas apresentaram variação, sendo mais relevante para profissionais em contextos em que a imagem pública é valorizada. Já o controle comportamental percebido foi influenciado principalmente pela condição financeira e pelas oportunidades de financiamento. Fatores como o conforto e a segurança dos veículos também contribuíram para fortalecer a intenção de compra.

**Conclusões:** No contexto de compra de veículos de luxo, os consumidores são fortemente influenciados pela autoimagem e pelo prestígio social, enquanto o controle financeiro desempenha um papel crucial na concretização da intenção de compra.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor; marketing; status social; veículo premium; controle financeiro.

### ABSTRACT

**Background:** Premium vehicles' purchase peculiarities are, often, characterized due varied factors about functionality, including symbolism of status, prestige and social differentiation. To investigate these aspects, the current research was based on Ajzen's (1991) Theory of Planned Behavior (TPB), which identifies three central constructs: attitude toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control.

**Purpose:** The aim was to understand the determinant factors of purchasing luxury vehicles, based on TPB constructs.

**Method:** Data collection was developed through semi-structured interviews with premium vehicle consumers. The interviews were qualitatively analyzed using content analysis technique, through QDA Miner software, to identify central themes according TPB constructs.

**Results:** This research evidenced that attitudes toward behaviors are largely positive, influenced by social status and emotional benefits such as the sense of personal achievement. Subjective rules varied, being more relevant for professionals in contexts where public image is valued. Perceived behavioral control was mainly influenced by financial conditions and opportunities. Factors such as vehicle comfort and safety also contributed to strengthening the purchase intention.

**Conclusions:** In the context of luxury vehicle purchases, consumers are strongly influenced by self-image and social prestige, while financial control plays a relevant role in purchase intention.

**Keywords:** consumer behavior; marketing; social status; vehicle; financial control.

### Informações sobre o Artigo

Submetido em 22/01/2025  
Versão final em 26/03/2025  
Aceito em 27/03/2025  
Publicado online em 02/07/2025

Comitê Científico Interinstitucional  
Editor-Chefe: Diego de Queiroz Machado  
Avaliado pelo sistema *double blind review*  
(SEER/OJS – versão 3)



**RESUMEN**

**Contextualización:** La compra de vehículos premium suele estar motivada por factores que van más allá de la funcionalidad involucrando simbolismos de estatus, prestigio y diferenciación social. Para investigar estos aspectos, esta investigación se basó en la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) de Ajzen (1991), que identifica tres constructos centrales: actitud hacia el comportamiento, normas subjetivas y control conductual percibido.

**Objetivo:** El objetivo fue comprender los factores determinantes para la compra de vehículos de lujo basándose en los constructos de la TCP.

**Método:** La recolección de datos se realizó mediante entrevistas semiestructuradas con consumidores de vehículos premium. Las entrevistas se analizaron cualitativamente utilizando la técnica de análisis de contenido, con el Apoyo del software QDA Miner, para identificar los temas centrales de acuerdo con los constructos de la TCP.

**Resultados:** Los resultados mostraron que la actitud hacia el comportamiento es ampliamente positiva, influenciada por el estatus social y los beneficios emocionales, como la sensación de logro personal. Las normas subjetivas presentaron variaciones, siendo más relevantes para profesionales en contextos donde se valora la imagen pública. El control conductual percibido estuvo influenciado principalmente por la condición financiera y las oportunidades de financiamiento. Factores como la comodidad y la seguridad de los vehículos También contribuyeron a fortalecer la intención de compra.

**Conclusiones:** En el contexto de la compra de vehículos de lujo, los consumidores están fuertemente influenciados por la autoimagen y el prestigio social, mientras que el control financiero desempeña un papel crucial en la concreción de la intención de compra.

**Palabras clave:** comportamiento del consumidor; marketing; estatus social; vehículo premium; control financiero.

**Como citar este artigo:**

Lima, I. P., & Dias, A. F. F. (2025). Fatores determinantes na compra de veículos premium: Uma análise baseada na Teoria do Comportamento Planejado. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 23, e94842. <https://doi.org/10.36517/contextus.2025.94842>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, organizações e indivíduos vivenciam transformações contínuas em um cenário marcado pela rapidez, complexidade e alta competitividade, impulsionadas por avanços tecnológicos e mudanças comportamentais (Rahma et al., 2024). Diante desse contexto, as empresas enfrentam pressões constantes para revisar suas estratégias, culturas, processos e relacionamentos com clientes, buscando não apenas manter sua relevância no mercado, mas também evitar a perda de consumidores. Assim, a adoção de práticas voltadas à retenção de clientes e à melhoria dos resultados, sejam eles financeiros ou operacionais, torna-se fundamental para garantir a sustentabilidade organizacional (Plens, 2003).

Barakati et al. (2024) destacam que o setor automobilístico de luxo representa o auge da sofisticação da engenharia, da inovação no design e do simbolismo de status. Enquanto componente proeminente do mercado global de luxo, este setor não só reflete avanços tecnológicos significativos e artesanato impecável, mas também capta narrativas culturais variadas em torno do prestígio e do sucesso. Por se tratar de um mercado altamente competitivo e de alto valor agregado, entender as necessidades, desejos e experiências do consumidor torna-se crucial para a sustentabilidade e o crescimento das marcas nesse segmento (Kotler, Keller & Chernev, 2024).

Os referidos autores destacam que conhecer as necessidades, os desejos e as experiências que o público-alvo deseja vivenciar, possibilita que as empresas se tornem capazes de atender as expectativas de seus clientes, e consequentemente aumentar as suas vendas. Outrossim, a falta do reconhecimento das necessidades do cliente pode resultar em perda de recursos, tempo e investimentos (Kotler, Keller & Chernev, 2024).

É importante destacar que o mercado de consumidores premium tem recebido atenção nos últimos anos (Neo, Ong & Tu, 2008; Tatt, 2010; Zhang & Kim, 2013; Bertoli, Busacca & Imperato, 2020; Chaudhary & Kumar, 2021). Zhang e Kim (2013) por exemplo, descobriram que o comportamento do consumidor na área premium muitas vezes pode ser baseado nos princípios da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (Ajzen, 1991).

Na visão de diversos autores a TCP fornece um quadro robusto para melhor compreender os processos psicológicos que sustentam o comportamento do consumidor, particularmente as suas intenções de compra (Jain, Khan & Mishra, 2017; Canguende-Valentim & Vale, 2022; Li et al., 2022; Hien, Thong & Yen, 2024). Para Ajzen (1991), o comportamento de um indivíduo é determinado pela sua intenção de realizar o comportamento, que é influenciado pelas suas atitudes, pelas normas subjetivas e pelo seu controle comportamental percebido sobre o comportamento. As atitudes referem-se às avaliações positivas ou negativas que influenciam a predisposição do indivíduo para agir. As normas subjetivas envolvem a percepção das expectativas e pressões sociais sobre o comportamento, moldadas pelas crenças sobre o que pessoas significativas esperam. O controle comportamental percebido diz respeito à percepção da facilidade ou dificuldade de realizar um comportamento, baseada na avaliação de recursos, habilidades e obstáculos. O autor destaca ainda que esses três fatores influenciam diretamente as intenções do indivíduo de realizar ou não determinado comportamento, que por fim, pode se converter no comportamento propriamente dito.

Por exemplo, as atitudes dos consumidores em relação aos carros de luxo são significativamente moldadas pela forma como estes carros são percebidos em termos de qualidade, durabilidade e experiência de luxo que oferecem (De-Silva et al., 2019; De-Silva, Khatibi & Azam, 2020). Estas percepções estão enraizadas no contexto social do consumidor, onde normas subjetivas – definidas por amigos, família e influências mediáticas – orientam ainda mais as suas decisões de compra. Em muitas partes do mundo, possuir um carro de luxo não é apenas uma questão de mobilidade, mas uma declaração de chegada social e econômica (Silva, Costa & Castro., 2024).

Além disso, o controle comportamental percebido, que engloba as crenças do consumidor sobre a facilidade de adquirir carros de luxo, afeta as intenções. Isto pode ser influenciado por fatores financeiros, como a acessibilidade e a disponibilidade de opções de financiamento, bem como por fatores não financeiros, como a fiabilidade percebida do automóvel e a qualidade dos serviços pós-venda (Barakati et al., 2024).

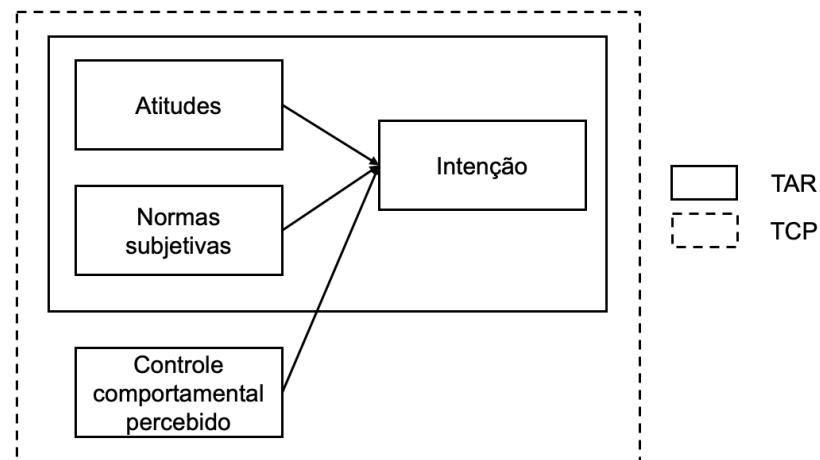
Desse modo, compreender as características e os fatores que influenciam o consumo desse público, como suas preferências, permite que as empresas criem campanhas publicitárias que ressoem com as aspirações dos consumidores e melhorem os processos de comunicação no setor de vendas. Diniz (2012) acrescenta que os clientes desse mercado podem ter perfis diversos, tornando essencial a compreensão dessas variações e dos fatores determinantes para suas compras. Esse entendimento pode auxiliar os profissionais de vendas a atuar de maneira mais eficaz, impulsionando as vendas e aprimorando as estratégias de atratividade.

Neste contexto, o objetivo da presente pesquisa foi compreender os fatores determinantes para a compra de veículos premium, baseando-se na TCP. Para tal, considerou-se como veículo premium os carros produzidos por marcas importadas, tais como: Audi, BMW, Mercedes-Benz, Volvo, Jaguar e até mesmo empresas maiores como Porsche, Ferrari e Lamborghini.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e o consumo de veículos premium

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) foi desenvolvida por Ajzen (1991) como uma evolução da Teoria da Ação Racional (TAR) (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980). Enquanto a TAR enfatizava o papel das intenções e das atitudes na previsão do comportamento, a TCP incorporou o construto de controle comportamental percebido, reconhecendo que, em muitas situações, o indivíduo pode enfrentar barreiras externas ou limitações internas que afetam sua capacidade de agir conforme suas intenções (Ajzen, 1991; Sheeran, Trafimow & Armitage, 2010; La-Barbera & Ajzen, 2020; Canguende-Valentim & Vale, 2022). A Figura 1, apresenta ambos os modelos.



**Figura 1.** Apresentação evolução do modelo TAR para TCP.

Fonte: Elaborada com base em Fishbein e Ajzen (1975), Ajzen e Fishbein (1980) e Ajzen (1991).

Para Ajzen (1991) o comportamento humano é determinado, direta ou indiretamente, por três componentes principais: atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e controle comportamental percebido. Juntos, esses elementos influenciam a formação da intenção de realizar uma ação, considerada o antecedente imediato do comportamento. Ajzen (2006) acrescenta que a intenção é o principal preditor do comportamento, pois reflete o esforço motivacional do indivíduo para agir de uma maneira específica. Ajzen (1991) argumenta que os três construtos fundamentais – atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido – resultam de diferentes conjuntos de crenças, classificadas respectivamente como crenças comportamentais, normativas e de controle.

Tratando-se do construto “atitudes”, Ajzen (1991) diz que este se refere às avaliações positivas ou negativas que uma pessoa faz em relação a um comportamento específico. Essas avaliações são formadas a partir de crenças comportamentais, que vinculam o comportamento a resultados esperados (Ajzen, 1991). No contexto da compra de veículos premium, as atitudes dos consumidores são frequentemente influenciadas por crenças sobre a qualidade superior, a sofisticação tecnológica e o prestígio social associado às marcas (De-Silva et al., 2019; De-Silva et al., 2020). Estudos indicam que consumidores de bens de luxo tendem a valorizar atributos simbólicos, como exclusividade e status, tanto quanto ou mais do que os atributos funcionais (Devanathan, 2023; Ma & Coelho, 2024; Park, Le & Hong, 2024). Neste contexto, a decisão de adquirir um veículo de luxo, não é apenas um ato de consumo, mas, também uma forma de autoexpressão e comunicação social.

Nesse sentido, a busca por qualidade superior em veículos de luxo reflete-se em diversos aspectos do produto, tais como materiais de acabamento, design exterior e interior e, principalmente, durabilidade. Fallini e Rezzano (2021) defendem que a percepção de valor dos consumidores é fortemente ancorada na confiabilidade e na excelência funcional do bem adquirido. Assim, ao relacionarem a qualidade do produto com avaliações positivas, os compradores de automóveis premium interpretam esses atributos como sinais de alto padrão e, por conseguinte, constroem crenças favoráveis sobre a marca. A escolha de um veículo de luxo, assim, ultrapassa o mero ato de locomoção e se configura em um elemento crucial de distinção social (Kapferer & Valette-Florence, 2021).

Além da qualidade, a sofisticação tecnológica tem assumido um lugar de destaque na formação de atitudes em relação a veículos premium. O desenvolvimento de novas funcionalidades, como sistemas de condução semiautônoma, painéis de controle por inteligência artificial e recursos de conectividade avançada, intensifica a percepção de inovação e exclusividade (Barakati et al., 2024). Nesse panorama, a tecnologia não apenas satisfaz necessidades funcionais, mas também se converte em símbolo de status (Al-Issa & Thanasi, 2024). Os consumidores que optam por tais inovações reforçam seus ideais de modernidade e progressividade, o que pode consolidar ainda mais sua autoimagem perante grupos sociais de referência (Belleghem, 2016; Lopes et al., 2024; Rahi et al., 2025).

O prestígio da marca surge, portanto, como um fator determinante para os consumidores que buscam, nos veículos de luxo, a confluência entre desempenho diferenciado e reconhecimento social (Milheiro et al., 2024). Segundo os autores, o prestígio de uma marca está associado à percepção de valor, raridade e qualidade superior que ela transmite ao mercado. Esse prestígio, por sua vez, sustenta-se em uma estratégia de comunicação e branding que ressalta, de forma

contínua, elementos de design refinado, tradição histórica e associação a elementos aspiracionais (Kapferer & Valette-Florence, 2021). Desse modo, as marcas premium não apenas vendem produtos: elas oferecem aos seus consumidores um conjunto de valores que os tornam parte de um grupo seletivo, nutrindo sentimentos de orgulho e pertencimento.

As “normas subjetivas” por sua vez, destacam a relevância das dinâmicas sociais na formação das intenções de compra e são formadas a partir das crenças normativas (Ajzen, 1991). Veículos premium frequentemente ocupam uma posição de destaque em culturas onde o consumo conspícuo é visto como um indicador de sucesso (Devanathan, 2023; Aleem, Loureiro & Bilro, 2024). A influência de grupos de referência, como amigos e familiares, pode reforçar a intenção de compra ao criar um senso de validação social (Ajzen, 1991). Canguende-Valentim e Vale (2022) destacam que em mercados onde o consumo de bens de luxo é altamente valorizado, as normas subjetivas desempenham um papel preponderante, especialmente entre consumidores que veem a aquisição de um veículo premium como uma conquista pessoal e social.

Sob essa perspectiva, é relevante notar que tais pressões sociais e culturais não atuam isoladamente, mas se articulam com aspectos simbólicos e emocionais que reforçam a adesão a valores de prestígio e distinção. Bourdieu (1984) argumenta que a “distinção” social é construída a partir de práticas de consumo que sinalizam aos demais indivíduos a posição ocupada pelo sujeito na hierarquia social, de modo que a compra de um bem de luxo, como um automóvel premium, passa a ser vista como elemento de legitimação de um certo capital simbólico. Nesse sentido, o comportamento do consumidor, ao ser fortemente influenciado pelas normas subjetivas de seu grupo de convivência, revela a busca por pertencimento e reconhecimento. Devanathan (2023) complementa ao salientar que o consumo conspícuo ocorre em um ambiente de interações simbólicas e referenciais, em que a validação social e a projeção de uma identidade de sucesso figuram como forças determinantes para a intenção de compra.

Já o “controle comportamental percebido” revela a complexidade das decisões de compra e é formado pelas crenças de controle (Ajzen, 1991). Ainda que a intenção de adquirir um veículo premium seja alta, consumidores podem enfrentar barreiras práticas que dificultam a concretização da compra. Fatores como condições de financiamento, custos de manutenção e impostos associados a veículos de luxo, podem ser barreiras para a compra (Greene et al., 2019; Kim & Lee, 2019; Di & Su, 2024; Silva, Costa & Castro, 2024).

No contexto dessas barreiras, é fundamental ressaltar que o controle comportamental percebido abrange tanto aspectos objetivos quanto subjetivos (Ajzen, 1991). Do ponto de vista objetivo, o consumidor avalia recursos financeiros e condições reais de acesso ao produto, tais como políticas de crédito, incentivos fiscais e disponibilidade de assistência técnica (Kapferer & Tabatoni, 2011). Já a dimensão subjetiva envolve a confiança que o indivíduo deposita em suas próprias capacidades de gerir esses recursos e lidar com eventuais dificuldades (Ashfaq et al., 2018). Conforme Solomon (2016), a percepção de capacidade para superar esses entraves pode aumentar a disposição em arcar com custos iniciais mais elevados, sobretudo quando o indivíduo enxerga valor de longo prazo no produto, seja em termos de durabilidade, satisfação ou benefícios simbólicos.

Além disso, a cultura e o meio social exercem influência considerável na forma como o consumidor interpreta e gerencia as barreiras à compra de veículos premium. Em mercados onde a aquisição de produtos de luxo faz parte de um padrão de consumo conspícuo, a percepção de controle pode ser maior, pois existe a expectativa de que o indivíduo busque alternativas para viabilizar o acesso a bens de prestígio (Canguende-Valentim & Vale, 2022). Por outro lado, em ambientes mais austeros, a análise custo-benefício tende a ser mais rigorosa, reduzindo a probabilidade de compra caso as barreiras sejam consideradas excessivas (Sun et al., 2024). Essas nuances demonstram que a concretização da intenção de adquirir um veículo de luxo não depende apenas de questões financeiras ou logísticas, mas também de fatores simbólicos e culturais que reforçam (ou minimizam) a importância de investir em bens de alto valor agregado.

É importante destacar que a interação entre os construtos (atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido) pode ser ainda mais forte no mercado estudado. Isto porque, as decisões de compra frequentemente são motivadas por uma combinação de fatores emocionais, racionais e sociais (Chernov & Gura, 2024). Essa motivação também é destacada por Verplanken e Wood (2006) e Wang (2022) ao afirmarem que comportamentos com alto envolvimento emocional, avaliações pessoais e de terceiros podem ser determinantes para a realização de compras.

### 3 METODOLOGIA

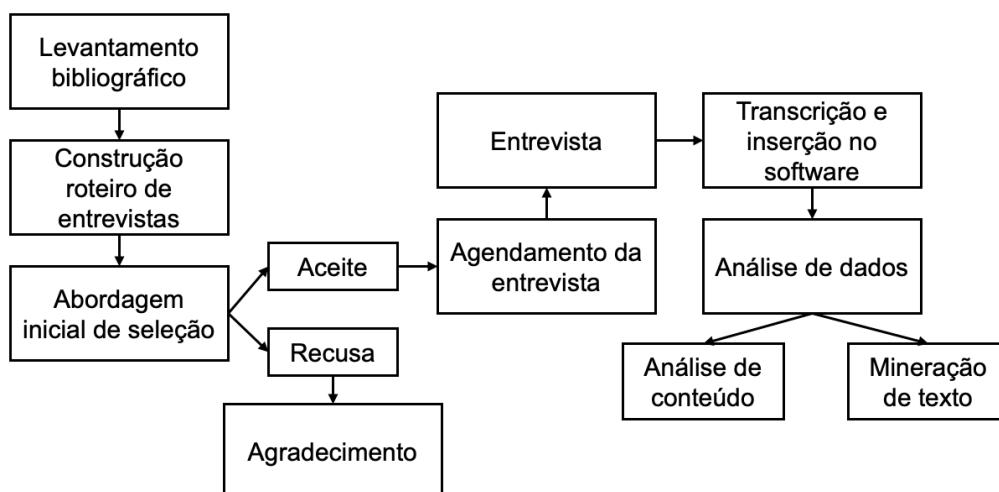
Para compreender os fatores determinantes para a compra de veículos premium, esta pesquisa adotou um enfoque qualitativo, exploratório e aplicado. A natureza qualitativa da pesquisa permitiu uma análise das percepções e motivações dos consumidores, proporcionando uma melhor compreensão dos fatores que influenciam suas decisões de compra. Creswell e Creswell (2021) destacam que a pesquisa qualitativa permite que os pesquisadores compreendam os significados e experiências subjetivas dos participantes, sendo essencial para captar as complexidades que influenciam o comportamento do consumidor, especialmente em mercados específicos como o de veículos premium, onde as motivações e percepções de valor podem variar entre os indivíduos.

Trata-se de uma abordagem exploratória, pois o estudo buscou investigar um fenômeno pouco compreendido e identificar novas perspectivas, uma vez que os fatores que determinam a compra de carros de luxo no Brasil seguem sendo pouco explorados. Sobre isso, Creswell e Creswell (2021) salientam que nesta abordagem os pesquisadores se envolvem em uma investigação para explorar o problema, identificar variáveis relevantes e estabelecer uma base para estudos futuros mais estruturados. É válido lembrar que, mesmo que a TCP tenha sido amplamente discutida nos últimos anos, a presente pesquisa optou pela sua utilização para compreender os fatores que podem influenciar os consumidores na compra de carros de luxo, e identificar as crenças (comportamentais, normativas e de controle) que antecedem os construtos da TCP.

No que tange à coleta de dados, optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas, uma técnica que permite flexibilidade na obtenção de informações e profundidade na exploração dos temas abordados (Creswell & Creswell, 2021). As entrevistas foram conduzidas presencialmente com consumidores de veículos premium, sendo todas elas gravadas e transcritas. As perguntas das entrevistas foram elaboradas com base nas orientações de Fishbein e Ajzen (2010) para pesquisas utilizando a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), com o objetivo de captar aspectos como motivações, percepções de valor, influências sociais e culturais, e experiências de compra dos consumidores de veículos premium. De acordo com as orientações, os autores destacam a importância de um levantamento qualitativo de dados com pessoas que se encaixem no perfil a ser pesquisado, com intuito de identificar variáveis e categorias, para somente depois realizar a criação, pré-teste e aplicação dos questionários.

O Apêndice, apresenta o roteiro das entrevistas. É importante lembrar que a pesquisa não foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisas (CEP) por se enquadrar na Exceção I da Resolução 510, de 07 de abril de 2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS) (Brasil, 2016).

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, inicialmente, não se definiu tamanho amostral, considerando a saturação como medida para definição amostral. Olsen (2015) diz que a saturação é uma técnica utilizada em pesquisas qualitativas para determinar o ponto em que a coleta de novos dados não gera mais informações relevantes ou adicionais para a compreensão do fenômeno estudado. Dessa forma, a amostra foi considerada suficiente quando as respostas começaram a se repetir e não surgiram novas categorias ou temas significativos, garantindo a profundidade e a riqueza da análise qualitativa. A Figura 2 apresenta de forma sintética todo o processo metodológico da pesquisa.



**Figura 2.** Etapas metodológicas vivenciadas para a execução da pesquisa.

Fonte: Elaboração própria.

Vale destacar que o processo de seleção dos participantes se deu a partir da carteira de clientes de uma concessionária do estado de São Paulo responsável pela venda de veículos premium. Sendo assim, para que o participante fosse considerado para a pesquisa, ele deveria ter realizado a compra de um veículo premium nos últimos cinco (5) anos e estar de acordo com sua participação na pesquisa. As entrevistas foram realizadas entre os meses de abril e junho de 2024, sendo todas elas gravadas e posteriormente transcritas para o processo analítico.

A análise dos dados coletados seguiu o método de análise de conteúdo, conforme delineado por Bardin (2011). Nesse sentido, realizou-se a categorização e interpretação das respostas, identificando padrões e temas recorrentes. Bardin (2011) salienta que as categorias analíticas podem surgir ao longo do processo analítico ou serem predefinidas. Empregou-se ainda técnicas de mineração de texto para aprimorar a análise qualitativa, utilizando o software QDA Miner, com auxílio do módulo WordStat. Neste processo se fez uso do dicionário de exclusão de palavras do software (pronomes, artigos, preposições etc.), bem como exclusão manual de palavras consideradas fora do escopo da pesquisa. Além disso, utilizou-se a lematização. Nascimento e Menandro (2006) conceituam a lematização como uma técnica de análise que reduz a palavra ao seu radical.

Na análise propriamente dita, inicialmente foi realizada uma análise de frequência das palavras, identificando os termos mais utilizados pelos participantes. Em seguida, aplicou-se o índice TF-IDF (*Term Frequency-Inverse Document Frequency*) para destacar as palavras mais relevantes, considerando a importância relativa dos termos em cada documento, conforme destacado por Faustino-Dias, Spanhol e Mariani (2022) e Faustino-Dias, Spanhol e Marques (2024). Faustino-Dias, Spanhol e Marques (2024) explicam que o TF-IDF combina a frequência local de um termo (TF) com a penalização de sua ocorrência global (IDF), resultando no grau de relevância de cada palavra. Ressalta-se que toda a análise foi pautada nas narrativas dos participantes da pesquisa.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Características gerais da amostra

A amostra foi constituída por 26 participantes, que concordaram em participar das entrevistas. Em primeiro momento, buscou-se compreender as características sociodemográficas dos participantes, sendo questionados sobre idade, ocupação, escolaridade e área de formação. A Tabela 1 apresenta as características sociodemográficas da amostra, bem como a codificação adotada para a análise de conteúdo. Destaca-se que para a escolaridade, considerou-se os níveis como finalizados, ou seja, médio completo, superior completo, pós-graduação completa etc., sendo que pós-graduação se refere à formação em nível *lato sensu*.

Como se pode observar, há predominância de participantes do gênero masculino, com apenas duas participantes do gênero feminino (E16 e E25). Tal predominância está alinhada aos resultados apresentados por Vigneron e Johnson (1999), Holmqvist (2015) e Lee et al. (2015) que sugerem que homens tendem a valorizar atributos associados a status e poder, muitas vezes representados por bens de luxo.

As idades variam de 23 a 53 anos, possibilitando a compreensão de diversas abordagens relacionadas às motivações e desejos para consumo. Destaca-se ainda que a maioria dos participantes possui formação superior ou pós-graduação (*lato sensu*), o que sugere um alto nível educacional na amostra, sendo apenas E13, E18, E23 e E26 os participantes que possuem apenas o ensino médio completo.

**Tabela 1**

Características sociodemográficas da amostra

Gênero	Idade	Escolaridade	Área de formação	Ocupação	Codificação
Masculino	35	Superior	Administração	Empresário	E01
Masculino	30	Superior	Eng. Agronômica	Empresário	E02
Masculino	29	Superior	Administração	Gerente Digital	E03
Masculino	32	Pós-graduação	Eng. Energia	Engenheiro	E04
Masculino	52	Superior	Administração	Administrador	E05
Masculino	52	Superior	Ciências Contábeis	Consultor de Vendas	E06
Masculino	51	Pós-graduação	Administração	Diretor Comercial	E07
Masculino	53	Superior	Administração	Empresário	E08
Masculino	39	Pós-graduação	Direito	Advogado	E09
Masculino	32	Pós-graduação	Odontologia	Cirurgião dentista	E10
Masculino	52	Pós-graduação	Medicina	Médico	E11
Masculino	38	Pós-graduação	Publicidade	Empresário	E12
Masculino	50	Médio	Administração	Empresário	E13
Masculino	24	Superior	Administração	Empresário	E14
Masculino	39	Pós-graduação	Arquitetura	Empresário	E15
Feminino	51	Pós-graduação	Marketing	Consultora financeira	E16
Masculino	43	Doutorado	Direito	Advogado	E17
Masculino	43	Médio <sup>1</sup>	-	-	E18
Masculino	45	Pós-graduação	Administração	Diretor administrativo	E19
Masculino	46	Pós-graduação	Administração	Consultor	E20
Masculino	23	Superior	Administração	Empresário	E21
Masculino	50	Superior	Eng. Civil	Diretor	E22
Masculino	35	Médio	-	Agricultor	E23
Masculino	40	Superior	Medicina	Médico	E24
Feminino	25	Superior	Odontologia	Cirurgião dentista	E25
Masculino	41	Médio	-	Empresário	E26

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Os participantes que não completaram ensino médio não possuem uma área de formação específica (ensino superior), por esta razão não se realizou o preenchimento.

Sobre a área de formação dos participantes, é possível visualizar bastante diversidade, abrangendo desde administração, engenharia, direito, odontologia, medicina, publicidade, ciências contábeis, arquitetura, até marketing. Contudo, a área de formação mais comum entre os participantes é a da administração. Já em relação à ocupação, observa-se uma variedade significativa de profissões. Muitos participantes são empresários, consultores e diretores, o que sugere

que os participantes possuem cargos de liderança ou de tomada de decisão. Profissões como advogado, médico e cirurgião dentista também são representadas, indicando a presença de profissionais liberais na amostra.

#### 4.2 Análise de conteúdo e mineração de texto

Após a identificação das características sociodemográficas da amostra, deu-se início à análise de conteúdo propriamente dita. As entrevistas transcritas foram inseridas no software QDA Miner para facilitar o processamento e a organização dos dados qualitativos. Lembra-se que a primeira seção focou na compreensão das características dos indivíduos, já a presente seção é responsável pela apresentação das narrativas, bem como a caracterização devida de acordo com os construtos teóricos da TCP.

Em primeira análise, foi desenvolvida a nuvem de palavras representativa das narrativas dos participantes (Figura 3). Como se observa na Figura 3, revela que as cinco palavras mais frequentes são “carro” ( $F = 100$ ), “luxo” ( $F = 76$ ), “influenciar” ( $F = 48$ ), “segurança” ( $F = 45$ ) e “conforto” ( $F = 37$ ). Essas palavras refletem aspectos centrais para a compreensão dos fatores que influenciam a intenção de compra de veículos de luxo no contexto da TCP (Ajzen, 1991), uma vez que dizem respeito às características relacionadas ao controle comportamental percebido e as atitudes dos indivíduos em relação ao produto.

A palavra “carro” por exemplo, aparece como a mais frequente, o que era esperado, dado o foco da pesquisa na compra de veículos de luxo. O carro, nesse contexto, não é apenas um meio de transporte, mas um símbolo de status, sucesso e conquista pessoal. Diversos entrevistados destacaram o carro de luxo como um reflexo de sua realização pessoal e financeira. E04 por exemplo afirmou que significa “*vencer na vida, carro mostra o quanto você 'pode', ele impõe respeito quando chega nos lugares*” (Trecho de entrevista – E04). Essa visão é corroborada pela literatura sobre consumo de bens de luxo, que aponta o automóvel como um dos principais bens utilizados para expressar diferenciação social (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009).



**Figura 3.** Nuvem de palavras das palavras mais frequentes nas narrativas dos participantes.

Fonte: Elaboração própria.

A palavra “luxo” por sua vez aparece de maneira central na pesquisa, reforçando o caráter aspiracional da compra de veículos dessa categoria. O luxo, além de indicar qualidade e exclusividade, carrega consigo a ideia de status social e sucesso (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009; Lee et al., 2015; Ma & Coelho, 2024; Park, Le & Hong, 2024). Em diversos relatos, os entrevistados associaram o luxo ao conforto, segurança e exclusividade, como na fala de E09 que mencionou que “*o status é o principal benefício*” (Trecho de entrevista – E09). O luxo, neste caso, não é visto apenas como algo estético, mas como uma necessidade emocional e social, refletindo o desejo de distinção em relação aos outros, o que está alinhado com os resultados de Chernov e Gura (2024).

A influência social também é um fator central nas intenções de compra (Ajzen, 1991). A palavra “influenciar” destaca o papel que amigos, familiares e o círculo social desempenham na decisão de adquirir um carro de luxo (Canguende-Valentim & Vale, 2022). Nas palavras de E01 ele relata que foi influenciado por seus amigos: “*amigos que têm o carro igual ao meu também me influenciaram*” (Trecho de Entrevista – E01). Essa pressão social, embora sutil em alguns casos, pode ser decisiva, especialmente em contextos em que o grupo valoriza a posse de bens de alto valor (Canguende-Valentim & Vale, 2022; Devanathan, 2023; Aleem, Loureiro & Bilro, 2024).

A “segurança”, por sua vez, é frequentemente mencionada como um dos principais benefícios de possuir um carro de luxo (Shaw & Pease, 2010). Essa palavra remete tanto à segurança física proporcionada por veículos de alta qualidade quanto à segurança emocional, vinculada ao prestígio e à confiabilidade do veículo. E08 afirma que “*conforto, segurança e prazer pessoal impulsionam a compra*” (Trecho de entrevista – E08), o que para ele, são motivos para adquirir um carro de luxo. A segurança é, portanto, um componente que reforça tanto a atitude positiva em relação à compra quanto o controle percebido, pois os consumidores se sentem mais seguros em investir em algo que lhes traga tranquilidade em diversos níveis.

Por fim, o “conforto” aparece como outro aspecto valorizado pelos entrevistados, sendo diretamente associado à experiência de possuir um carro de luxo. Muitos veem o conforto como um diferencial que justifica o alto investimento (Choudhury, Mishra & Mohanty, 2018; Furtado et al., 2022). Um exemplo disso é a fala de E16 que destacou: “[...] esse tipo de carro gera muito conforto e segurança, é todo blindado e tal” (Trecho de entrevista de E16). Vale destacar que o conforto está intimamente ligado à atitude positiva em relação ao comportamento de compra, uma vez que aumenta a percepção de qualidade de vida e bem-estar proporcionada pelo veículo de luxo.

Na sequência, foi realizada a análise das palavras consideradas mais relevantes nas narrativas dos participantes. Para tal, considerou-se o cálculo estatístico realizado pelo índice TF-IDF. Nesta análise foram consideradas apenas as palavras com TF-IDF igual ou superior a 9,0. Os resultados são apresentados na Tabela 2.

É importante destacar que o índice TF-IDF apresenta as palavras mais relevantes no conjunto de narrativas apresentadas, e a obtenção desse resultado não está atrelado à frequência das palavras. Além disso, é importante destacar que os índices observados no presente estudo são considerados baixos se comparados com os estudos de Faustino-Dias et al. (2022) e Faustino-Dias et al. (2024). Isto porque, em seus estudos, os referidos autores analisaram um grande volume de documentos. Por outro lado, em pesquisa mais recente Faustino-Dias, Guterres e Marques (2025) obtiveram resultados semelhantes aos observados aqui.

**Tabela 2**

Palavras mais relevantes nas narrativas dos participantes a partir do TF-IDF

Palavra	TF-IDF
Veículo	18,1
Luxo	16,5
Marca	11,0
Financeiro	10,7
Conforto	10,0
Tecnologia	9,30
Gosto	9,00
Mercado	9,00
Aquisição	9,00
Comprar	9,00

Fonte: Elaboração própria.

Dito isso, as palavras com maiores valores de TF-IDF são “veículo” (18,1) e “luxo” (16,5), sugerindo que esses termos têm alta relevância no discurso dos participantes, o que reflete a centralidade dos carros de luxo no contexto da pesquisa. A palavra “veículo” é a mais proeminente, indicando que os entrevistados frequentemente fazem referência ao conceito de automóvel em suas respostas, enquanto “luxo” reforça o caráter aspiracional associado à aquisição desses carros. A centralidade dessas palavras, corrobora a relevância simbólica e funcional atribuída aos veículos de luxo (Chernov & Gura, 2024).

Outros termos como “marca” (11,0), “financeiro” (10,7), e “conforto” (10,0) também aparecem com alta relevância, mostrando que os participantes consideram fatores como a marca do carro, as condições financeiras envolvidas, e o conforto proporcionado pelo veículo como aspectos importantes na decisão de compra. Destaca-se que a marca desempenha um papel crucial na construção de identidade e diferenciação no mercado de luxo, enquanto o aspecto financeiro revela uma preocupação pragmática, alinhada ao custo-benefício percebido pelos consumidores (Stokburger-Sauer, Ratneshwar & Sen, 2012; Rodrigues et al., 2023). O conforto, por sua vez, reforça que os atributos hedônicos, como qualidade e bem-estar, são componentes fundamentais da experiência de consumo de luxo (Hennigs et al., 2013).

A marca, em especial, exerce um papel fundamental na formação de valor e na orientação das decisões de consumo em mercados de luxo, na medida em que agrupa prestígio, exclusividade e identificação simbólica ao produto ou serviço oferecido (Díaz-Bustamante, Carcelén & Puelles, 2016; Debenedetti, Philippe & Dion, 2025; Walser-Luchesi, Furst & Rabeson, 2025). Nesse contexto, o capital de marca (brand equity) desempenha um papel central, pois envolve tanto aspectos tangíveis, como a qualidade percebida e a reputação corporativa, quanto dimensões intangíveis, como a tradição e a herança cultural associadas (Kapferer & Valette-Florence, 2021; Nazarani & Suparna, 2021).

A força de uma marca de luxo é construída por meio da consistência de sua narrativa ao longo do tempo, articulando elementos como história, estilo de vida e sofisticação, de modo a estabelecer laços emocionais e culturais profundos com o público-alvo (Kapferer & Valette-Florence, 2021). Além disso, a credibilidade transmitida pela marca funciona como um

sinal de garantia de autenticidade, fomentando a lealdade do cliente e justificando preços mais elevados em comparação a produtos genéricos ou de menor valor agregado (Debenedetti, Philippe & Dion, 2025). Desse modo, a marca torna-se um ativo estratégico, exercendo influência significativa na percepção de valor, na diferenciação competitiva e na manutenção de relacionamentos de longo prazo com os consumidores em mercados de alta distinção e seletividade (Kotler, Keller & Chernev, 2024).

Palavras como “tecnologia” (9,3) e “mercado” (9,0) destacam que a inovação e a percepção de valor de mercado também influenciam as preferências dos consumidores ao adquirir carros de luxo. Isto porque, a integração de tecnologias avançadas em veículos premium não só aumenta seu apelo funcional, mas também sinaliza modernidade e exclusividades aos consumidores (Kamran et al., 2022; Garikapati & Shetiya, 2024). Ademais, a palavra “mercado” reflete para as pressões percebidas pelos participantes, bem como as evoluções do mercado automobilístico vivenciadas nos últimos anos (Iqbal et al., 2022).

Em última análise, são apresentadas as narrativas por subseção, considerando os construtos da TCP. Neste sentido, a seguir são apresentadas as discussões para cada um dos construtos (atitudes, normas subjetivas, controle comportamental percebido e intenção).

#### **4.2.1 Atitudes em relação ao comportamento**

A atitude em relação ao comportamento dentro da TCP é definida pela avaliação positiva ou negativa que o indivíduo tem sobre realizar determinada ação (Ajzen, 1991). No contexto da compra de carros de luxo, as falas dos entrevistados revelam que esse comportamento é geralmente visto de forma positiva. E04 destacou que o uso de um carro de luxo é o “*sentimento de vitória, vencer na vida, carro mostra o quanto você 'pode', ele impõe respeito quando chega nos lugares*” (Trecho de Entrevista de E04). Isso indica que a posse de um carro de luxo é percebida como uma forma de validar o sucesso e a posição social, o que fortalece a atitude positiva em relação à compra.

Estudos anteriores, como os de Barakati et al. (2024) e Silva, Costa e Castro (2024), corroboram essa percepção ao constatarem que a associação entre carros de luxo e sentimento de conquista pode impulsionar a formação de atitudes positivas, especialmente quando o produto é visto como um símbolo de ascensão social. Do ponto de vista gerencial, as marcas podem potencializar essa conexão emocional ao enfatizar narrativas de superação e prestígio em suas campanhas, reforçando que a aquisição de um veículo de luxo representa uma vitória tanto pessoal quanto profissional. Neste contexto, Andrade (2021) acrescenta que uma das ferramentas essenciais para essa potencialização é o uso do storytelling para aproximar potenciais consumidores à marca, especialmente nas redes sociais.

Essa atitude positiva está fortemente relacionada ao simbolismo de status e prestígio que o carro de luxo representa. E09 mencionou que “*status é o principal benefício, principalmente pela minha profissão, onde a publicidade é vedada e não é possível demonstrar de forma clara outras formas de distinção*” (Trecho de entrevista de E09). Aqui, o carro de luxo não é apenas um bem material, mas uma ferramenta que diferencia o indivíduo em um contexto social e profissional, oferecendo uma forma de distinção que não poderia ser obtida por outros meios (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009). Esse simbolismo é um fator determinante na atitude positiva em relação à compra de um veículo de luxo.

Comparando com os achados de Wang (2022) e Chernov e Gura (2024), observa-se que o prestígio de bens de luxo atua como um passaporte para círculos mais exclusivos, consolidando a percepção de superioridade social e profissional. Gerencialmente, isso implica a necessidade de criar estratégias de branding que destaquem o produto como elemento de diferenciação social, investindo em canais de comunicação seletivos e experiências exclusivas para reforçar a ideia de distinção (Debenedetti, Philippe & Dion, 2025).

Além do aspecto simbólico, o componente emocional também desempenha um papel importante na formação das atitudes positivas. Para E10 é uma “*sensação única de bem-estar, além de agregar valor*” (Trecho de entrevista – E10). Este relato exemplifica a ligação emocional que os indivíduos podem ter com o carro de luxo, visto não apenas como um meio de transporte, mas como um objeto que proporciona satisfação e prazer. Isso está em consonância com a literatura sobre consumo de luxo, que aponta que o valor emocional de um bem é muitas vezes mais relevante do que seu valor funcional (Verplanken & Wood, 2006; Wang, 2022; Chernov & Gura, 2024).

Sobre isso, estudos apontam que a dimensão emocional no consumo de luxo resulta em maior disposição para pagar preços elevados, pois há um forte componente afetivo na avaliação do produto (Neo, Png & Tu, 2008; Ashfaq et al., 2018; Wang, 2022; Silva, Costa & Castro, 2024). Nesse sentido, as empresas podem desenvolver ações de marketing sensoriais, fornecendo test-drives imersivos, eventos privativos e conteúdos que despertem o envolvimento emocional do cliente, reforçando o valor hedônico que o automóvel de luxo proporciona.

A atitude positiva também é reforçada por fatores funcionais, como segurança e conforto. E08, como já mencionado, destaca que os carros de luxo proporcionam “*conforto, segurança e prazer pessoal*” (Trecho de Entrevista – E08) como aspectos importantes ao adquirir um carro de luxo. Isso reflete a visão de que o carro de luxo não oferece apenas um status, mas também benefícios concretos em termos de desempenho e qualidade (Iqbal et al., 2022; Kamran et al., 2022; Garikapati & Shetiya, 2024). A combinação desses fatores cria uma atitude fortemente positiva em relação ao comportamento de compra, à medida que o indivíduo vê no carro de luxo uma junção perfeita de funcionalidade e prestígio.

A conjunção de elementos funcionais e simbólicos amplia a atratividade do produto, pois permite que o consumidor justifique a despesa elevada tanto pela superioridade técnica quanto pelo reconhecimento social (Schade et al., 2016; Debenedetti, Philippe & Dion, 2025; Walser-Luchesi, Furst & Rabeson, 2025). Em termos gerenciais, fortalecer essa dualidade pode envolver destacar certificações de segurança, tecnologia de ponta e a durabilidade do veículo em campanhas publicitárias, ao mesmo tempo que se mantém o apelo de exclusividade e sofisticação.

Por fim, a atitude positiva em relação à compra de carros de luxo também pode ser vista como um reflexo da personalidade e do histórico de vida dos entrevistados. E09 mencionou que sua visão sobre veículos de luxo foi moldada por sua “personalidade” e não pela educação recebida. Esse ponto ressalta que as atitudes podem ser formadas não apenas por influências externas, mas também por fatores internos (Ajzen, 1991; Ma & Coelho, 2024; Park, Le & Hong, 2024), como ambição pessoal e desejo de distinção. Dessa forma, as atitudes em relação à compra de carros de luxo são multidimensionais, abrangendo aspectos emocionais, funcionais e simbólicos, que juntos fortalecem a intenção de comportamento.

#### **4.2.2 Normas subjetivas em relação ao comportamento**

As normas subjetivas referem-se à percepção que o indivíduo tem sobre a pressão social para realizar ou não determinado comportamento (Ajzen, 1991). Nas entrevistas, muitos dos entrevistados mencionam que as opiniões de outras pessoas, como amigos e familiares, estão presentes, mas nem sempre são decisivas para a compra de um carro de luxo. E18, por exemplo, afirmou: “veem como algo legal, uma coisa boa, mas não tive opiniões” (Trecho de Entrevista – E18).

Os resultados indicam que, apesar de os entrevistados reconhecerem a influência dos grupos de referência, há uma percepção de independência na decisão de compra, ressaltando a relevância da convicção pessoal. Este achado corrobora estudos que apontam para a coexistência entre desejo de aprovação social e autonomia do consumidor na escolha de bens de luxo (Bian & Forsythe, 2012). De forma crítica, porém, convém mencionar que a força dessas normas pode variar de acordo com diferentes contextos culturais e socioeconômicos (Bian & Forsythe, 2012; Kapferer & Valette-Florence, 2021). Assim, ainda que E18 relate menor dependência das opiniões alheias, é possível que, em culturas mais coletivistas, a pressão do grupo seja mais impactante, requerendo uma análise contextualizada.

Na própria amostra, é possível observar percepções diferentes, demonstrando que a pressão social do entorno influencia nas decisões de compra, ou seja, a norma subjetiva exerce maior influência. E22, relatou que o círculo de amigos influenciou sua decisão de compra ao mencionar: “amigos que têm o carro igual ao meu também me influenciaram na época, pois sempre andava com eles” (Trecho de Entrevista – E22). Neste exemplo, a decisão de compra é moldada pela convivência em um grupo que valoriza os carros de luxo, sugerindo que, em certos contextos sociais, o comportamento de compra pode ser reforçado por um desejo de conformidade e pertencimento (Canguende-Valentim & Vale, 2022; Devanathan, 2023; Aleem, Loureiro & Bilro, 2024). Ajzen (1991) salienta que a pressão social implícita faz com que o indivíduo queira compartilhar os mesmos padrões de consumo dos seus pares.

Essa evidência empírica contribui para aprofundar a compreensão de como a influência dos pares pode ser especialmente decisiva quando existe um grupo coeso que partilha práticas de consumo semelhantes (Chan, Berger & Van-Boven, 2012). Sob o ponto de vista gerencial, esse resultado permite críticas a abordagens de marketing que ignoram o papel central da “comunidade de marca” ou das redes de amizade no processo de persuasão (Sarkis, Al-Maalouf & Lakiss, 2024). Comparativamente, estudos anteriores indicam que a exibição social de bens de luxo ganha maior ênfase em grupos onde o status coletivo é valorizado (Wong & Ahuvia, 1998; Petrescu et al., 2024; Skulsuthavong & Wang, 2025), evidenciando diferenças culturais que podem modular a intensidade das normas subjetivas.

Além disso, as normas subjetivas podem ser influenciadas por expectativas profissionais. E25 relatou que, ao trocar seu carro popular por um de luxo, passou a vender mais e obteve maior credibilidade junto aos clientes. Essa mudança de percepção em relação à sua profissão demonstra que, em certos campos, o status conferido por um carro de luxo pode ser uma forma de aumentar a confiança do cliente e, portanto, o sucesso profissional (Meier & Mutz, 2020; Pan, 2021; Soza-Parra & Cats, 2024). Assim, as normas subjetivas não só refletem a pressão social direta, mas também expectativas profissionais implícitas em determinados mercados.

Nesse sentido, os resultados apontam contribuições para a gestão de marcas e profissionais que dependem da validação de clientes em mercados de alta competitividade. A posse de um carro de luxo pode representar um “sinal” de competência e prosperidade, alavancando a confiança de potenciais consumidores (Philippe, Debenedetti & Chaney, 2022). Entretanto, é importante questionar criticamente se essa prática pode induzir desigualdades ou fomentar expectativas irrealistas em certos setores, potencialmente distorcendo a percepção da real capacidade ou qualidade profissional (Veblen, 2018). Assim, gestores devem balancear a adoção de símbolos de status com políticas organizacionais que enfatizem o valor real do serviço ou produto oferecido, evitando a supervalorização de bens ostentatórios.

A literatura sugere que, embora as normas subjetivas sejam um preditor importante da intenção comportamental, seu impacto pode variar dependendo da autonomia do indivíduo em relação aos seus grupos sociais (Armitage & Conner,

2001; Canguende-Valentim & Vale, 2022). No caso das compras de carros de luxo, parece que, para muitos entrevistados, as pressões externas são minimizadas pela forte convicção pessoal em relação ao comportamento. E23 diz que “*sou 100% consciente do que eu quero em termos de carros*” (Trecho de entrevista – E23). A convicção pessoal e a autonomia de decisão reduzem o impacto das normas subjetivas, tornando-as menos relevantes. Tal narrativa sublinha a importância de considerar a interação entre a predisposição pessoal e o poder de persuasão das normas subjetivas. Em termos de comparações, pesquisas recentes corroboram a ideia de que consumidores com alta autoeficácia ou forte senso de identidade individual tendem a resistir mais às pressões do grupo no tocante a marcas de luxo (Kapferer & Valette-Florence, 2021). Por outro lado, é fundamental criticar o potencial viés de seleção dos entrevistados, pois aqueles que já possuem poder aquisitivo elevado podem sentir-se menos pressionados pelas opiniões alheias, em contraste com consumidores de renda intermediária, que podem depender mais do reconhecimento social proporcionado por bens de luxo.

#### **4.2.3 Controle comportamental percebido em relação ao comportamento**

O controle comportamental percebido sobre o comportamento refere-se à facilidade ou dificuldade que o indivíduo acredita ter para realizar o comportamento desejado (Ajzen, 1991). No caso da compra de carros de luxo, o controle percebido pelos entrevistados está fortemente ligado à condição financeira e à capacidade de manter o veículo. Sobre isso, E13 diz que “*sem uma boa renda mensal, não poderia ter tido ou mantido os carros que tive até hoje*” (Trecho de entrevista – E13).

A relevância dos aspectos financeiros na aquisição de produtos de luxo vem sendo enfatizada por diversos estudos, que apontam a necessidade de uma estabilidade econômica prévia como fator determinante no controle comportamental percebido (Kapferer & Tabatoni, 2011; Ashfaq et al., 2018; Canguende-Valentim & Vale, 2022; Barakati et al., 2024; Cappelli, Banks & Gardner, 2024). Em especial, gastos de grande monta exigem maior consciência dos riscos e maior capacidade de planejar os custos de manutenção e preservação do bem (Ko, Costello & Taylor, 2019). Para o mercado de luxo, a exclusividade oferecida pelos produtos deve vir acompanhada de clareza acerca dos fatores financeiros envolvidos, já que consumidores de alta renda desejam, ao mesmo tempo, sinalizar seu status e evitar surpresas negativas no médio e longo prazo (Shukla & Purani, 2012). Desse modo, uma análise criteriosa do poder aquisitivo e das fontes de renda disponíveis reforça a sensação de controle, incentivando a intenção de compra.

Além da questão financeira individual, pesquisas gerenciais no campo do marketing de luxo destacam que o controle comportamental percebido pode ser reforçado ou reduzido pela forma como as marcas comunicam seus valores e as possibilidades de financiamento aos consumidores (Atwal & Williams, 2009; Kapferer & Tabatoni, 2011). Nesse sentido, quanto mais transparentes e acessíveis forem as informações acerca de custos de manutenção, planos de garantia e benefícios exclusivos de assistência, maior tende a ser o nível de controle percebido pelos consumidores. Do ponto de vista gerencial, isso sugere a necessidade de estratégias de comunicação que enfatizem não apenas o caráter prestigioso do veículo, mas também a previsibilidade financeira envolvida na sua aquisição.

Além disso, o planejamento financeiro adequado também é um fator que aumenta o controle percebido. E07, comentou que, para ele, a compra de um carro de luxo é possível somente em casos que haja um bom planejamento. Esse planejamento envolve considerar não apenas o preço do veículo, mas também os custos associados, como seguros, manutenção e tributos. Assim, o controle percebido sobre a compra de um carro de luxo depende da capacidade do indivíduo de prever e gerenciar esses custos ao longo do tempo, o que pode facilitar ou dificultar a intenção de compra.

Sob uma ótica comparativa, resultados de estudos em outros segmentos de bens de alto valor reforçam o papel do controle percebido como mediador entre a intenção e a efetivação da compra (Kim et al., 2013; Zhang & Huang, 2024). Em mercados premium, especialmente, a capacidade de gerenciar custos e riscos percebidos atua como elemento-chave para a tomada de decisão (Ko, Costello & Taylor, 2019). Nesse contexto, a adoção de programas de fidelidade e de serviços pós-venda, como planos de revisão com preço fixo, é uma prática gerencial que pode fortalecer a sensação de segurança do comprador em relação à sustentabilidade do investimento (Kapferer & Valette-Florence, 2021).

As narrativas de E07 e E13 relacionadas ao gerenciamento financeiro e ao planejamento, demonstram que esta preocupação tem sido cada vez maior para a realização de compras, principalmente em compras de grande valor (Birkenmaier & Fu, 2019; Nuñez-Letamendia, Yeo, Lim & Yii, 2023; Sánchez-Ruiz & Silva, 2024). Além disso, considerando que as pessoas têm consumido cada vez mais de forma impulsiva, tais considerações destacam a preocupação de consumidores deste mercado em se manterem financeiramente estáveis, conforme discutido por Creevy e Furnham (2019) Cappelli, Banks e Gardner (2024).

Outro aspecto importante do controle percebido é a possibilidade de financiamento. Vários entrevistados mencionaram que o acesso a condições de financiamento favoráveis facilita a compra de um carro de luxo. E05 afirmou que “*facilidade de financiamento e taxa de juros*” são fatores que influenciam positivamente a sua decisão. Isso reflete o papel das opções de crédito na ampliação do controle percebido, uma vez que essas opções permitem que o indivíduo adquira o bem sem comprometer sua saúde financeira imediata (Barakati et al., 2024).

Sob uma perspectiva crítica, no entanto, a facilidade de crédito pode levar a uma “falsa sensação de controle”, na qual o consumidor subestima os impactos financeiros de médio e longo prazo (Xavier, Ferreira & Bizarrias, 2019). Em termos de implicações gerenciais, é essencial que as empresas forneçam informações claras sobre as taxas de juros, prazos e custos adicionais, de modo a evitar sobre-endividamento do público-alvo. Em contrapartida, quando as instituições financeiras e as montadoras se unem para oferecer condições de pagamento transparentes e customizadas, o sentimento de confiança e controle do consumidor tende a se reforçar, resultando em maior fidelização (Xavier, Ferreira & Bizarrias, 2019).

Por outro lado, o controle percebido também é influenciado por barreiras, como o preço elevado de certos modelos e a dificuldade de manter o veículo a longo prazo. E15, mencionou que “*o preço do carro de luxo e a condição de pagá-lo e mantê-lo*” são fatores prioritários na decisão de compra, uma vez que pode ser um fator facilitador ou impeditivo. Vale destacar que no mercado de luxo, como o de veículos premium, os altos preços são elementos utilizados para garantir a exclusividade dos consumidores (Choudhury, Mishra, & Mohanty, 2018; Devanathan, 2023; Barakati et al., 2024; Park, Le & Hong, 2024). Assim, quanto maior o controle percebido, maior a probabilidade de que a intenção de compra seja efetivamente realizada.

#### **4.2.4 Intenção comportamental**

A intenção comportamental, na TCP, é o principal preditor do comportamento, sendo influenciada diretamente pela atitude em relação ao comportamento, normas subjetivas e controle comportamental percebido (Ajzen, 1991). No caso da compra de carros de luxo, as intenções dos entrevistados são geralmente claras e positivas, reforçadas pela combinação de atitudes favoráveis, controle percebido sobre a compra e, em alguns casos, pressões sociais. E09, mencionou que “*sempre quis ter um carro de luxo*” e destaca que “é uma conquista pessoal”.

Sobre isso, Ko, Costello e Taylor (2019) afirmam que o fortalecimento da intenção de compra de veículos de luxo também se relaciona à forma como as empresas do segmento comunicam os valores simbólicos e funcionais de seus produtos. A associação entre o veículo e a conquista pessoal do consumidor, bem como a experiência de status que o bem proporciona, tende a intensificar a intenção de compra, pois sinaliza a realização de objetivos de vida e ascensão social. Nesse contexto, estratégias de branding que enfatizam prestígio e exclusividade podem gerar maior envolvimento emocional, resultando em intenções de compra mais robustas e duradouras.

No entanto, a intenção de compra pode ser modulada por fatores externos, como a condição financeira ou novas prioridades de vida. E15, refletiu sobre a dificuldade de manter a intenção de compra diante de compromissos familiares, afirmando que “*ainda tenho outras prioridades antes de realizar este sonho, como a formação dos filhos*”. Esse tipo de interferência externa sugere que, embora a intenção seja clara, a concretização do comportamento pode depender de circunstâncias que alteram as prioridades do indivíduo, o que é consistente com os pressupostos da TCP.

Apesar de as intenções de compra serem suscetíveis a mudanças conjunturais, pesquisas indicam que consumidores dispostos a investir em bens de luxo tendem a retomar o comportamento quando suas condições pessoais ou mercadológicas se tornam mais favoráveis (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009; Hennigs et al., 2013). Nesse sentido, o desenvolvimento de estratégias de relacionamento de longo prazo, que mantenham o desejo de aquisição ativo mesmo quando fatores externos adiem a compra são importantes. Programas de fidelização, eventos exclusivos e contato contínuo com a marca podem nutrir a intenção até que os recursos necessários ou as prioridades do consumidor se alinhem novamente à aquisição do automóvel de luxo.

Além disso, a intenção de compra de carros de luxo parece ser particularmente forte quando o indivíduo percebe que o comportamento é um reflexo de seu sucesso pessoal e status social. E25 diz que “*entendo que minha visão sobre produtos de luxo foi mais influenciada pela minha personalidade do que pela minha educação*”. Isso indica que a intenção de adquirir um carro de luxo está intrinsecamente ligada à autoimagem e à percepção de sucesso (Meier & Mutz, 2020; Pan, 2021; Soza-Parra & Cats, 2024), o que fortalece a intenção e aumenta a probabilidade de que o comportamento seja realizado.

Outro fator que reforça a intenção de comportamento é o planejamento financeiro adequado. E15, mencionou que “*não faria loucuras financeiras para comprar um carro de luxo. Compro o que posso e o que está dentro do meu orçamento*”. Esse tipo de planejamento, aliado a uma percepção clara de controle financeiro, aumenta a probabilidade de que a intenção de compra se concretize de maneira responsável, sem comprometer a saúde financeira do indivíduo (Birkenmaier & Fu, 2019; Nuñez-Letamendia, Yeo, Lim & Yii, 2023; Sánchez-Ruiz & Silva, 2024). Isso está alinhado com os princípios da TCP, que postula que a intenção de comportamento é mais forte quando o indivíduo percebe que tem controle sobre a ação (Ajzen, 1991).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo desta pesquisa foi compreender os fatores determinantes para a compra de veículos premium, utilizando como base a TCP de Ajzen (1991). A partir das narrativas dos entrevistados, foi possível explorar os construtos centrais

da TCP, e como esses fatores podem influenciar a intenção de adquirir um carro de luxo. A análise qualitativa permitiu identificar aspectos emocionais, funcionais e sociais que reforçam a decisão de compra, oferecendo uma visão sobre os motivadores internos e externos que guiam o comportamento de consumidores de alto padrão.

Os principais resultados indicam que a atitude em relação ao comportamento é amplamente positiva, sendo reforçada pelo simbolismo de status, prestígio e realização pessoal associado à posse de veículos premium. Além disso, elementos funcionais como segurança, conforto e tecnologia foram determinantes para justificar a escolha por esses veículos. As normas subjetivas mostraram-se relevantes, especialmente em contextos em que as pressões sociais e profissionais influenciam as decisões, embora alguns entrevistados tenham relatado maior autonomia pessoal em suas escolhas. O controle percebido, por sua vez, foi fortemente influenciado pela estabilidade financeira e pelas condições de financiamento disponíveis, mostrando-se um fator crucial na concretização da intenção de compra.

As contribuições gerenciais deste estudo são valiosas para as marcas de veículos premium, que podem utilizar esses resultados para aprimorar suas estratégias de marketing. O entendimento de que o status, a diferenciação social e o conforto são motivadores centrais para esses consumidores permite às montadoras adaptar suas campanhas publicitárias e ofertas de produtos para melhor atender a essas expectativas. Além disso, o papel do controle financeiro sugere que as empresas podem investir em opções de financiamento mais acessíveis e personalizadas para clientes de alto padrão, maximizando as oportunidades de conversão de intenção em compra. No longo prazo, a implementação de programas de fidelidade, serviços de pós-venda exclusivos e planos de manutenção diferenciados pode fortalecer o vínculo com o consumidor e reforçar a percepção de valor agregado, estabelecendo um relacionamento duradouro e lucrativo.

Em termos de contribuições acadêmicas, este estudo enriquece a aplicação da TCP com abordagens qualitativas, bem como ao contexto do consumo de luxo, demonstrando como os construtos da teoria se manifestam de forma específica na compra de veículos premium. A pesquisa também expande o campo de estudo sobre comportamentos de consumo relacionados ao luxo, contribuindo para a compreensão mais ampla de como fatores psicológicos, emocionais e sociais interagem na formação das intenções de comportamento em mercados de alto valor. A análise integrada dos determinantes da decisão de compra – como o status, a diferenciação social, a percepção de controle financeiro e a influência das normas subjetivas – contribui para elucidar a interdependência entre elementos racionais e emocionais no processo decisório, ressaltando o valor da TCP como referencial teórico para o entendimento desse mercado.

Entretanto, a pesquisa apresenta algumas limitações. Inicialmente, destaca-se que, mesmo que os resultados da pesquisa tragam contribuições para o entendimento do comportamento de compra de carros de luxo, a amostra utilizada foi restrita a um grupo específico de consumidores, dificultando a generalização dos achados para outras regiões ou contextos culturais. Além disso, a abordagem qualitativa, embora fundamental para a compreensão aprofundada dos fatores subjetivos e simbólicos associados à compra de veículos premium, não permite uma análise estatística que mensure o peso de cada construto na intenção de compra.

Sugere-se, para pesquisas futuras, explorar outros fatores que possam influenciar a compra de veículos de luxo, como o impacto de novas tecnologias, especialmente a introdução de veículos elétricos premium, que trazem questões adicionais ligadas à sustentabilidade. Outro caminho interessante seria investigar como o comportamento de compra de carros de luxo se diferencia entre mercados emergentes e desenvolvidos, considerando variações culturais e econômicas. Recomenda-se, ainda, a aplicação de métodos quantitativos, bem como a Modelagem de Equações Estruturais, para avaliar o nível de influência de cada construto.

## REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (2006). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Aleem, A., Loureiro, S. M. C., & Bilro, R. G. (2024). Luxury fashion consumption: Review, synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 28(2), 144-164. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0105>
- Al-Issa, N., & Thanasi, M. Mapping the future of tech-infused luxury: A roadmap and research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 48(6), e13103. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13103>
- Andrade, C.F.R. (2021). *The power of stories: luxury brand communication on social media*. (Master's Thesis). Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.
- Armitage, C.J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., & Abassi, A.Z. (2018). Buying luxury brands online: The effect of money-back guarantee on perceived risk and purchase intention. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 4, 102-121.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing: The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16, 338-346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Barakati, P., Bertini, F., Corsi, E., Gabbielli, M., & Montese, D. (2024). Luxury car data analysis: A literature review. *Data*, 9(4), 48. <https://doi.org/10.3390/data9040048>
- Bardin, L. (2015). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

- Belleghem, S.V. How the digital world is shaping the modern consumer. *Strategic Decision*, 32(5), 1-12. <https://doi.org/10.1108/SD-02-2016-0026>
- Bertoli, G., Busacca, B., & Imperato, M. (2020). Premium private label: How product value, trust and category involvement influence consumers willingness to Buy. *Italian Journal of Marketing*, 2020, 143-161. [https://doi.org/10.1007/s43039\\_020\\_00012\\_7](https://doi.org/10.1007/s43039_020_00012_7)
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- Birkenmaier, J., & Fu, Q. J. (2019). Does consumer financial management behavior relate to their financial access? *Journal of Consumer Policy*, 42, 333-348. <https://doi.org/10.1007/s10603-019-09418-z>
- Brasil. (2016). *Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016*. <https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/acesso-a-informacao/legisacao/resolucoes/2016/resolucao-no-510.pdf>
- Canguende-Valentim, C., & Vale, V. (2022). Examining the Intention to Purchase luxury goods based on the Planned Behaviour Theory. *Open Journal of Business and Management*, 10, 192-210. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101012>
- Cappelli, T., Banks, A. P., & Gardner, B. (2024). Understanding money-management behaviour and its potential determinants among undergraduate students: A scoping review. *Plos One*, 19(8), e0307137. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0307137>
- Chan, C., Berger, J., & Van-Boven, L. (2012). Identifiable but not identical: Combining social identity and uniqueness motives in choice. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 561-573. <https://doi.org/10.1086/664804>
- Chaudhary, S., & Kumar, R. (2021). The role of consumer behavior in buying the luxury goods. *Webology*, 18(1), 466-482.
- Chernov, S., & Gura, D. (2024). The luxury goods market: Understanding the psychology of Chinese consumers. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100254. <https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2024.100254>
- Choudhury, M., Mishra, B. B., & Mohanty, P. K. (2018). An empirical study of car selection factors: A qualitative & systematic review of literature. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 8(12), 3055-3069.
- Creevy, M. F., & Furnham, A. (2019). Money attitudes, personality and chronic impulse buying. *Applied Psychology*, 69(4), 1557-1572. <https://doi.org/10.1111/apps.12215>
- Creswell, J. W., & Creswell, J.D. (2021). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (5ed). Porto Alegre: Penso.
- Debenedetti, A., Philippe, D., & Dion, D. (2025). Blancing exclusivity and inclusivity through the strategic domestication of the Luxury retail experience. *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 32-54. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.05.001>
- De-Silva, S., Khatibi, A., & Azam, S. M. F. (2020). Factors affecting to the consumer attitude towards global luxury car brands. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(2), 175-190. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3846830>
- De-Silva, S., Seeley, E. L., Ongsakul, V., & Ahmed, Z. U. (2019). Conceptualizing a new model for luxury brand purchase intention in an emerging country setting. *Journal of Transnational Management*, 25(2), 100-127. <https://doi.org/10.1080/15475778.2020.1734419>
- Devanathan, S. (2023). Tracing the characteristics and consequences of luxury through a review of literature. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03870. <https://doi.org/10.23668/businessreview/2023.v8i11.3870>
- Díaz-Bustamante, M., Carcelén, S., & Puelles, M. (2016). Image of Luxury brands: A question of style and personality. *SAGE Open*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2158244016644946>
- Diniz, C. (2012). *O mercado do luxo no Brasil: tendências e oportunidades*. São Paulo: Editora Seoman.
- Fallini, F., & Rezzano, S. (2021). *Defining luxury cars: a comprehensive study of critical success factors and managerial strategies*. (Master's Thesis). Politecnico Di Milano, Milano.
- Faustino-Dias, A. F., Guterres, J. S., & Marques, J. L. D. (2025). Tecendo conexões virtuais: O papel das comunidades online nas decisões de compra. *Revista Observatório*, 10(1).
- Faustino-Dias, A. F., Spanhol, C. P., & Marques, J. L. D. (2024). Alimentação e obesidade no contexto governamental brasileiro: Análise das políticas, programas, planos e manuais por meio da mineração de texto. *Revista de Administração IMED*, 14(1), 19-43. <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2024.vl4i1.5046>
- Faustino-Dias, A. F., Spanhol-Finocchio, C. P., & Mariani, M. A. P. (2022). Escaneamento das políticas públicas brasileiras de alimentação a partir do Nourishing. Framework. *Economia & Região*, 10(1), 53-65. <https://doi.org/10.5433/2317-627X.2022v10n1p53>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Furtado, G. F., Boeing, R., Almeida, Q. M., Sousa, A. M. R., & Santos, R. C. (2022). Fatores de influência da tomada de decisão do consumidor: A perspectiva comportamental da compra de carro. *ReMark*, 22(1), 223-300. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.17462>
- Garikapati, D., & Shetiya, S. S. (2024). Autonomous vehicles: evolution of artificial intelligence and the current industry landscape. *Big Data and Cognition Computing*, 8(4), 42. <https://doi.org/10.3390/bdcc.8040042>
- Greene, D., Hossain, A., Hofmann, J., Helfand, G., & Beach, R. (2019). Consumer willingness to pay for vehicle attributes: what do we know? *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 118, 258-279. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.09.013>
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., & Behrens, S. (2013). Sustainability as part of the luxury essence: delivering value through social and environmental excellence. *The Journal of Corporate Citizenship*, 52, 25-35. <https://www.jstor.org/stable/jcorpciti.52.25>
- Hien, V. T., Thong, V. H., & Yen, T. H. (2024). Applying the extended theory of planned behavior model in studying luxury fashion products' purchase intention of Vietnamese consumers. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), e05471. <https://doi.org/10.24857/rsga.v18n6-095>
- Holmqvist, V. (2015). *Driving with an exclamation mark: BMW owners in pursuit of prestige*. (Dissertação). University of Vaasa, Vaasa, Finlândia. <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/665>
- Iqbal, M. Y., Li, T. W. G., Chen, D., & Al-Nehari, M. (2022). A study of advanced efficient hybrid electric vehicles, electric propulsion and energy source. *Journal of Power and Energy Engineering*, 10, 1-12. <https://doi.org/10.4236/jpee.2022.107001>

- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2017). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 4-21. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0118>
- Kamran, S. S., Haleem, A., Bahl, S., Javaid, M., Prakash, C., & Budhhi, D. (2022). Artificial intelligence and advanced materials in automotive industry: Potential applications and perspectives. *Materials Today Proceedings*, 62(6), 4207-4214. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2022.04.727>
- Kapferer, J. N., & Tabatoni, O. (2011). Are luxury brands really a financial dream? *Journal of Strategic Management Education*, 7(4).
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2021). Which consumers believe luxury must be expensive and why? A cross-cultural comparison of motivations. *Journal of Business Research*, 132, 301-313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.003>
- Kim, H. Y., Lee, J. Y., Choi, D., Wu, J., & Johnson, K. K. P. (2013). Perceived benefits of retail loyalty programs: their effects on program loyalty and customer loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 95-113. <https://doi.org/10.1080/15332667.2013.794100>
- Kim, J. H., & Lee, H. C. (2019). Understanding the repurchase intention of premium economy passengers using as extended Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 11(11), 3213. <https://doi.org/10.3390/su11113213>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Administração de marketing* (16ed). São Paulo: Pearson.
- La-Barbera, F., & Ajzen, I. (2020). Control interactions in the Theory of Planned Behavior: Rethinking the role of subjective norm. *European Journal of Psychology*, 16(3), 401-417. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.2056>
- Lee, H., Jang, Y., Kim, Y., Choi, H. M., & Ham, S. (2019). Consumers' prestige-seeking behavior in premium food markets: Application of the theory of the leisure class. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 260-269. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.005>
- Li, F., Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., Cham, T. H., & Ooi, K. B. (2022). The Eureka moment in understanding luxury brand purchases! A non-linear fsQCA-ANN approach. *Journal of Retailing and Customer Services*, 68, 103039. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103039>
- Lopes, J. M., Gomes, S., Nogueira, E., & Trancoso, T. (2024). AI's invisible touch: How effortless browsing shapes customer perception, experience and engagement in online retail. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440628>
- Ma, M. H., & Coelho, A. (2024). Luxury consumption tendency: A comparative study between Chinese and Portuguese consumers. *Journal of Global Marketing*, 37(3), 175-193. <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2350926>
- Meier, H. E., & Mutz, M. (2020). Does attractiveness lead to or follow from occupational success? Findings from German Associational Football. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244020903413>
- Milheiro, A. B., Sousa, B. B., Santos, V. B., Milheiro, C. B., & Vilhena, E. (2024). Understanding the role of brand attachment in the automotive luxury brand segment. *Administrative Sciences*, 14(6), 119. <https://doi.org/10.3390/admsci14060119>
- Nascimento, A. R. F., & Menandro, P. R. M. (2006). Análise lexical e análise de conteúdo: uma proposta de utilização conjugada. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 6(2), 72-88.
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). The effect of Luxury brand, brand image, and product quality on Purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 290-295.
- Neo, P. H., Png, S. E., & Tu, Y. (2008). Buyer exuberance and price premium. *Urban Studies*, 45(2), 331-345. <https://doi.org/10.1177/0042098007085966>
- Nuñez-Letamendia, L., Sánchez-Ruiz, P., & Silva, A. C. (2024). More than knowledge: Consumer financial capability and saving behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), e13097. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13097>
- Olsen, W. (2015). *Coleta de dados: debates e métodos fundamentais em pesquisa social*. Porto Alegre: Penso.
- Pan, S. (2021). The impact of physical appearance on employment competitiveness. *Advances in Social Sciences*, 631, 1033-1036. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.191>
- Park, J., Le, H. T. P. M., & Hong, E. (2024). The evolution of luxury consumption and conceptualization: A synthetic review. *Luxury: History, Culture, Consumption*. <https://doi.org/10.1080/20511817.2023.2300230>
- Petrescu, M., Siqueira, J. R., Dobre, C., Mrad, S. B., Ciuta, A. M., & Kara, A. (2024). Social comparison and self-determination in luxury consumption motivations. *Psychology & Marketing*, 42(2), 292-310. <https://doi.org/10.1002/mar.22126>
- Philippe, D., Debenedetti, A., & Chaney, D. (2022). How brands mobilize status, reputation, and legitimacy cues to signal their social standing: the case of luxury watchmaking. *Marketing Theory*, 22(3), 333-358. <https://doi.org/10.1177/14705931221089327>
- Plens, M. (2003). *Um modelo de formação em gestão para engenharia aplicado no curso cooperativo de engenharia de materiais da UFSC*. (Tese). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/86508>
- Rahi, S., Ghani, M. A., Al-Okaily, M., Rachis, A., Alghizzawi, M., & Shiyyab, F. S. (2024). Breaking into the black box of the customer perception towards robot service: Empirical evidence from service sector. *Helijon*, 10(19), e38117. <https://doi.org/10.1016/j.helijon.2024.e38117>
- Rahma, A. Z., Qulub, A. N., Prasetyo, W., Rizqi, N. A., & Sodiq, A. (2024). Contemporary business environment and contemporary techniques. *Journal of Global Research Publications*, 1(1), 18-25. <https://doi.org/10.59435/jgrp.v1i1.2024.4>
- Rodrigues, D., Sousa, B., Gomes, S., Oliveira, J., & Lopes, E. (2023). Exploring consumer Behavior and brand management in the automotive sector: Insights from a digital and territorial perspective. *Administrative Sciences*, 13(2), 36. <https://doi.org/10.3390/admsci13020036>
- Sarkis, N., Al-Maalouf, N. J., & Lakiss, R. E. (2024). Examining influencer marketing: the roles of para-social relationships, unpaid collaborations, and trustworthiness in shaping consumer buying behavior. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419501>
- Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F., & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: an age-based group comparison. *Journal of Business Research*, 69(1), 314-322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.003>

- 
- Shaw, D., & Pease, K. (2010). Car security and the decision to recommend purchase. *Crime Prevention and Community Safety*, 12, 91-98. <https://doi.org/10.1057/cpcs2020.3>
- Sheeran, P., Trafimow, D., & Armitage, C. J. (2010). Predicting behaviour. From perceived behavioural control: tests of the accuracy assumption of the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 42(3), 393-410. <https://doi.org/10.1348/014466603322438224>
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>
- Silva, J. L. G., Costa, T. P. P., & Castro, F. N. (2024). Tell me what you buy, and I will tell you how you are: Luxurious cars increase perceptions of status, social dominance, and attractiveness. *Personality and Individual Differences*, 218, 112489. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112489>
- Skulsuthavong, M., & Wang, Z. (2025). Displaying luxury on social media: Chinese university students' perception of identity, social status, and privilege. *Online Media and Global Communication*. <https://doi.org/10.1515/omgc-2024-0011>
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. São Paulo: Bookman.
- Soza-Parra, J., & Cats, O. (2024). The role of personal motives in determining car ownership and use: A literature review. *Transport Reviews*, 44(3), 591-611. <https://doi.org/10.1080/01441647.2023.2278445>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Sun, Y., Wang, R., Bai, H., Whyatt, G., & Ohandi, T. T. (2024). Perceived value of luxury fashion brands – evidence from Indonesian Millennials. *SN Business & Economics*, 4, 169. <https://doi.org/10.1007/s43546-024-00755-x>
- Tatt, K. E. (2010). *Factors influencing consumer buying behaviour of luxury brand goods*. (Dissertação). Universiti Sains Malaysia, Pulau, Pinang, Malaysia. <https://core.ac.uk/download/pdf/11946945.pdf>
- Veblen, T. (2018). *A Teoria da classe do lazer*. Lisboa: Actual.
- Verplanken, B., & Wood, W. (2006). Interventions to break and create consumer habits. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 90-103. <https://doi.org/10.1509/jppm.25.1.90>
- Vigneron, F., & Jhonson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 2(1), 1-15.
- Walser-Luchesi, A., Furst, A.C., & Rabeson, L. (2024). Second-hand luxury for generations Y and Z: Embracing responsible consumption or hunting for luxury brand treasures? An analysis from France using the Theory of Planned Behavior. In A. H. Verkuil, U. Milow, A. Hinz & M. Al-Kilani (eds.). *Core Values and Decision-Making for Sustainable Business*. Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-78361-6\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-031-78361-6_10)
- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury. Consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788-803. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, S., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199808\)15:5%3C423::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5%3C423::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-9)
- Xavier, T., Ferreira, M. C. O., & Bizarrias, F. S. (2019). The relation between financial attitude, consumer purchasing behavior and debt background. *ReMark*, 18(4), 220-243. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.13898>
- Yeo, K. H. K., Lim, W. M., & Yii, K. Y. (2024). Financial planning behaviour: A systematic literature review and new theory development. *Journal of Financial Services Marketing*, 29, 979-1001. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00249-1>
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007>
- Zhang, Y., & Huang, S. (2024). The influence of visual marketing on consumers' purchase intention of fast fashion brands in China: An exploration based on fsQCA method. *Frontiers in Psychology*, 15, 1190571. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1190571>

## APÊNDICE: ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

### 1 Características sociodemográficas

- Idade
- Gênero
- Ocupação
- Escolaridade
- Área de formação

### 2 Teoria do Comportamento Planejado

- Como você definiria seu estilo de vida?
- Como seu estilo de vida influencia suas visões sobre produtos de luxo?
- Existem valores ou lições específicas de sua educação que afetam como você percebe os carros de luxo?
- Quais são seus sentimentos em relação à posse de um carro de luxo?
- Quais benefícios você acredita que possuir um carro de luxo traz em comparação com marcas não luxuosas?
- Como sua família, amigos e colegas veem os carros de luxo? As opiniões deles influenciam sua atitude em possuir um?
- Dê exemplos de como a opinião de alguém influenciou sua visão sobre carros de luxo.

- Você sente que possuir um carro de luxo está ao seu alcance? Quais fatores podem facilitar ou dificultar a compra de um?
- Como seu status financeiro atual influencia sua capacidade de comprar e manter um carro de luxo?
- Quais atributos específicos você procura em marcas de carros de luxo? Como eles se diferem de outras marcas?
- Como a reputação da marca e os recursos específicos dos carros de luxo influenciam sua decisão de compra?
- Quão significativo é o aspecto financeiro ao decidir comprar um carro de luxo?
- De que maneira fatores econômicos como estabilidade de renda, economias ou investimentos influenciam sua decisão?
- Compartilhe experiências pessoas que moldaram significativamente sua visão ou intenção de comprar um carro de luxo?
- Existem interações memoráveis relacionadas a carros de luxo que influenciaram suas intenções de compra?

**CONTEXTUS**  
REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO.  
**ISSN 1678-2089**  
**ISSNe 2178-9258**  
1. Economia, Administração e Contabilidade – Periódico  
2. Universidade Federal do Ceará. FEAAC – Faculdade de  
Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,  
ATUÁRIA E CONTABILIDADE (FEAAC)**  
Av. da Universidade – 2486, Benfica  
CEP 60020-180, Fortaleza-CE  
**DIRETORIA:** Carlos Adriano Santos Gomes Gordiano  
José Carlos Lázaro da Silva Filho

**Website:** [www.periodicos.ufc.br/contextus](http://www.periodicos.ufc.br/contextus)  
**E-mail:** [revistacontextus@ufc.br](mailto:revistacontextus@ufc.br)



**UNIVERSIDADE  
FEDERAL DO CEARÁ**  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,  
ATUÁRIA E CONTABILIDADE

**EDITOR-CHEFE**  
Diego de Queiroz Machado (UFC)

**EDITORES ADJUNTOS**  
Márcia Zabdiele Moreira (UFC)

**SUPORTE ADMINISTRATIVO E DE EDITORAÇÃO**  
Heloísa de Paula Pessoa Rocha (UFC)

**EDITORES ASSOCIADOS**  
Adriana Rodrigues Silva (IPSantarém, Portugal)  
Alessandra de Sá Mello da Costa (PUC-Rio)  
Allysson Allex Araújo (UFCA)  
Andrew Beheregarai Finger (UFAL)  
Armindo dos Santos de Sousa Teodósio (PUC-MG)  
Bruno Fernandes da Silva Gaião (UEPB)  
Carlos Enrique Carrasco Gutierrez (UCB)  
Cláudio Bezerra Leopoldino (UFC)  
Dalton Chaves Vilela Júnior (UFAM)  
Elionor Farah Jreige Weffort (FECAP)  
Ellen Campos Sousa (Gardner-Webb, EUA)  
Gabriel Moreira Campos (UFES)  
Guilherme Jonas Costa da Silva (UFU)  
Henrique César Muzzio de Paiva Barroso (UFPE)  
Jorge de Souza Bispo (UFBA)

Keysa Manuela Cunha de Mascena (UNIFOR)  
Manuel Aníbal Silva Portugal Vasconcelos Ferreira (UNINOVE)  
Marcos Cohen (PUC-Rio)  
Marcos Ferreira Santos (La Sabana, Colômbia)  
Mariluce Paes-de-Souza (UNIR)  
Minelle Enéas da Silva (Universidade de Manitoba, Canadá)  
Pedro Jácome de Moura Jr. (UFPB)  
Rafael Fernandes de Mesquita (IFPI)  
Rosimeire Pimentel (UFES)  
Sonia Maria da Silva Gomes (UFBA)  
Susana Jorge (UC, Portugal)  
Thiago Henrique Moreira Goes (UFPR)

#### **CONSELHO EDITORIAL**

Ana Sílvia Rocha Ipiranga (UECE)  
Conceição de Maria Pinheiro Barros (UFC)  
Danielle Augusto Peres (UFC)  
Diego de Queiroz Machado (UFC)  
Editinete André da Rocha Garcia (UFC)  
Emerson Luís Lemos Marinho (UFC)  
Eveline Barbosa Silva Carvalho (UFC)  
Fátima Regina Ney Matos (ISMT)  
Mario Henrique Ogasavara (ESPM)  
Paulo Rogério Faustino Matos (UFC)  
Rodrigo Bandeira-de-Mello (FGV-EAES)  
Vasco Almeida (ISMT)

#### **CORPO EDITORIAL CIENTÍFICO**

Alexandre Reis Graeml (UTFPR)  
Augusto Cezar de Aquino Cabral (UFC)  
Denise Del Pra Netto Machado (FURB)  
Ednilson Bernardes (Georgia Southern University)  
Ely Laureano Paiva (FGV-EAES)  
Eugenio Ávila Pedrozo (UFRGS)  
Francisco José da Costa (UFPB)  
Isak Kruglianskas (FEA-USP)  
José Antônio Puppim de Oliveira (UCL)  
José Carlos Barbieri (FGV-EAES)  
José Carlos Lázaro da Silva Filho (UFC)  
José Célio de Andrade (UFBA)  
Luciana Marques Vieira (UNISINOS)  
Luciano Barin-Cruz (HEC Montréal)  
Luis Carlos Di Serio (FGV-EAES)  
Marcelle Colares Oliveira (UFC)  
Maria Ceci Araujo Misoczky (UFRGS)  
Mônica Cavalcanti Sá Abreu (UFC)  
Mozar José de Brito (UFL)  
Renata Giovinazzo Spers (FEA-USP)  
Sandra Maria dos Santos (UFC)  
Walter Bataglia (MACKENZIE)

UNIVERSIDADE  
FEDERAL  
DO CEARÁ

FACULDADE  
DE ECONOMIA,  
ADMINISTRAÇÃO,  
ATUÁRIA  
E CONTABILIDADE



A Contextus assina a Declaração de São Francisco sobre a Avaliação de Pesquisas (DORA).



A Contextus é associada à Associação Brasileira de Editores Científicos (ABEC).



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial 4.0 Internacional.