



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

ANA ELISA GALVÃO SIDRIM

**AS MOTIVAÇÕES DE COMPRA DE
VESTUÁRIO INFANTIL DE MARCAS DE LUXO**

FORTALEZA

2008

ANA ELISA GALVÃO SIDRIM

**AS MOTIVAÇÕES DE COMPRA DE
VESTUÁRIO INFANTIL DE MARCAS DE LUXO**

Dissertação apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, como requisito parcial para à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami

FORTALEZA

2008

ANA ELISA GALVÃO SIDRIM

**AS MOTIVAÇÕES DE COMPRA DE
VESTUÁRIO INFANTIL DE MARCAS DE LUXO**

Esta dissertação foi submetida à Coordenação do Curso de Mestrado em Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta dissertação é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação ____/____/_____.

Prof. Luiz Carlos Murakami, Dr.

Prof. Orientador - UFC

Prof. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo, Dr.

Membro da Banca Examinadora - UFC

Profa. Danielle Miranda de Oliveira Arruda, Dra.

Membro da Banca Examinadora - UNIFOR

DECICATÓRIA

A GRADECIMENTOS

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS.....	I
LISTA DE FIGURAS.....	II
LISTA DE QUADROS	III
LISTA DE TABELA	IV
RESUMO.....	V
ABSTRACT.....	VI
1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Contextualização e justificativa para a escolha do tema	14
1.2 Questão da pesquisa	16
1.4 Objetivos	16
1.5 Pressupostos	16
1.6 Estrutura da Dissertação	17
2. UNIVERSO DO LUXO	18
2.1 Trajetória do luxo	18
2.2 Delimitações do universo do luxo	28
2.2.1 Produtos de luxo	33
2.2.2 Marcas de luxo	39
3. CONSUMO DE LUXO	44
3.1 O consumidor de luxo	44
3.1.1 Feminização do luxo	47
3.1.2 Consumidor de luxo brasileiro	49
3.2 Fatores de influencia do consumo de luxo	50
3.2.1 Fatores externos	51
3.2.2 Fatores internos	55
3.3 Motivações do consumo de luxo	57
3.3.1 Motivação Social	64
3.3.2 Materialismo	66

4. CONSUMO DE VESTUÁRIO INFANTIL DE MARCAS LUXO	70
4.1 Vestuário Infantil	70
4.1.1 Atributos influenciadores para a decisão de consumo de roupas infantis.....	73
4.2 Processo decisório de compra.....	42
4.2.1 Especializações de papéis do consumidor.....	77
4.3 Criança: consumidor em treinamento	79
4.4 Mãe: alvo do luxo	81
4.5 Consumo de vestuário infantil de marcas de luxo.....	85
5. METODOLOGIA DE PESQUISA	89
5.1 Tipo de pesquisa	89
5.2 Método de pesquisa.....	91
5.3 Amostra	91
5.4 Coleta dos dados.....	92
5.5 Construção do instrumento de coleta de dados.....	93
6. RESULTADOS DE DISCUSSÃO	96
6.1 Perfil do consumidor.....	96
6.2 Aspectos motivacionais no consumo de roupas de marcas de luxo para bebês...	99
6.3 Escalas para a Motivação do Consumo Social e do Materialismo	102
6.4 Discussão dos resultados	105
7. CONCLUSÕES E SUGESTÕES	110
7.1 Implicações gerenciais	111
7.2 Sugestões para futuras pesquisas	112
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	113
ANEXO A	119
APÊNDICE A	120

LISTA DE GRÀFICOS

Gráfico I – Perfil Idade	97
Gráfico II – Ocupação	97
Gráfico III – Renda mensal Familiar	98
Gráfico IV – Número de Filhos	98
Gráfico V – Aspectos Motivacionais Geral	99
Gráfico VI – Atributos intrínsecos do produto	100
Gráfico VII - Aspectos Motivacionais de compra específico	101
Gráfico VIII: Comparaçao motivos específicos I	101
Gráfico IX: Comparaçao motivos específicos II	101

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Hierarquia dos objetos de luxo.....	26
Figura 2: Ciclos de vida de estilo,moda e modismo.	35

LISTA DE QUADROS

Quadro1: Hierarquia dos produtos de luxo	37
Quadro 2 – Classificações das marcas de luxo	42
Quadro 3- Classe sociais e estilos de vida	59
Quadro 4 – Quadro comparativo dos estágios de compra infantis	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil Geral das Consumidoras.....	96
Tabela 2: Número de pessoas por Escore de Motivação Social	102
Tabela 3: Número de pessoas por Escore de Materialismo	102
Tabela 4 - Motivos específicos de compra de vestuário	103

RESUMO

Por que alguns pais compram roupas de marcas de luxo para seus bebês, quando de fato estes são muito jovens para apreciar? Os pais estão fazendo isto para impressionar os outros ou para se autoafirmar? Através da pesquisa sobre o comportamento dos pais na aquisição de marcas de luxo do vestuário infantil, este trabalho relaciona-se aos conceitos de papéis de compra, a motivação do consumo social e ao materialismo. Uma pesquisa de 110 mães que haviam comprado roupas de marcas de luxo para seus bebês descobriu que os pais são motivados pela boa qualidade e pelo conforto associado às marcas de luxo. E que a motivação de consumo de vestuário infantil de marcas de luxo da nossa consumidora gira em torno de duas inclinações motivacionais: para ela o vestuário do seu filho age como meio de sustentação de valores pessoais e objetivos de vida, como também desenvolve laços mais fortes com a família e seus filhos.

1. INTRODUÇÃO

Muitas pesquisas têm focado, em diferentes perspectivas, a motivação de compra de produtos para crianças. Na tentativa de contribuir academicamente com estes estudos, principalmente no segmento de vestuário e mercadorias de luxo, esta dissertação de mestrado propõe-se a analisar os aspectos motivacionais na compra de marcas de luxo de vestuário infantil.

As crianças representam um papel de grande importância no mercado de consumo, que movimenta quantias significativas e exerce influência relevante na alocação de diversas categorias de produtos, dentre elas o vestuário. (DARIAN, 1998).

Atualmente a criança tem maior acesso a informações, chegando mais cedo a uma maturidade de consumo. Com a socialização do consumidor mais precoce e mais mães trabalhando fora do lar, a tendência das crianças tomarem suas próprias decisões na compra de roupas está aumentando (Lackman e Lanasa, 1993).

De acordo com Prendergast e Wong (2003) a despesa geral nos artigos de roupa de crianças e os produtos relacionados a estas têm aumentado. O atual contexto familiar, marcado pela dupla jornada de trabalho feminina e o pelo declínio das taxas de nascimento, propicia a constituição de famílias menores, com pais de renda disponível mais alta, tendo seu primeiro filho acima de 30 anos.

Neste “segmento-alvo” em particular, mais consumidores estão mudando das tradicionais marcas locais de baixo custo para marcas de luxo mais sofisticadas (Corral, 1999). De fato, os pais estão comprando ativamente produtos com o nome da marca reconhecido para seus filhos (McNeal, 1987).

Corral (1999) forneceu uma visão geral de várias tendências do varejo para crianças com idades entre zero e três anos. Enquanto as fraldas disponíveis permanecem no topo esmagador nas compras para bebês, a popularidade crescente de vestuário de marca para bebês está atraindo os pais na faixa etária de 20 e 30 anos para as lojas, comprando as mesmas marcas que eles usam para seus bebês. Há, também, um crescimento sólido da ampliação das linhas de produto de marcas de luxo como GapKids e Baby Dior, refletindo o mercado competitivo nos vestuários de luxo infantis. Os comerciantes podem, desse modo, satisfazer e valorizar a consciência de moda e marca dos pais através do investimento em vestuário infantil.

Muitas pesquisas têm focado as relações pai-filho quanto à compra familiar. Porém, há uma deficiência dos estudos com relação ao processo decisório dos pais quanto ao vestuário infantil. Esta área é de particular interesse porque, quando se trata de vestuário para bebês, a criança não exerce diretamente influência na decisão de compra. A decisão da compra está completamente nas mãos dos pais. Desse modo, o objetivo principal desta pesquisa é determinar os motivos pelos quais os pais compram marcas de luxo de vestuário infantil para bebês.

Darian (1998) sugere que comprar marcas de luxo para as crianças refletiria favoravelmente no *status* financeiro dos pais. Este desejo dos pais de impressionar os outros através da aparência de seus filhos sugere uma oportunidade para os comerciantes de marcas de luxo desenvolver seus negócios no vestuário infantil.

Já a pesquisa “*Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong*”, de Prendergast e Wong (2003), reflete que os pais não são muito motivados por terceiros. Este estudo fornece algumas evidências de que o comportamento do consumo na compra de marcas de luxo para seus filhos está positivamente relacionado com uma personalidade materialista dos pais.

Alicerçado no arcabouço metodológico adotado por Prendergast e Wong (2003), esse estudo, constitui um início para a construção de um conjunto de pesquisas brasileiras sobre a temática do vestuário infantil de luxo..

Por que alguns pais compram roupas de marcas de luxo para seus bebês, quando de fato estes são muito jovens para apreciar? Os pais estão fazendo isto para impressionar os outros, ou por puro prazer pessoal? Estas são algumas perguntas que norteiam esta dissertação.

Ao mesmo tempo, este trabalho também investiga se o materialismo e a motivação do consumo social estão relacionados com a motivação dos pais nos artigos de luxo infantis. Estes assuntos são de interesse para produtores de artigos de luxo para crianças, bem como para fabricantes de outros produtos onde o usuário do produto não é nem o comprador nem o influenciador.

1.1 Contextualização e justificativa para a escolha do tema

Além da investigação do que está por trás do consumo de artigos de luxo para bebês, outros dois aspectos reforçam o interesse pelo tema e por sua forma de

abordagem: a dimensão que o mercado de produtos de luxo apresenta no Brasil e o baixo número de trabalhos acadêmicos sobre este universo de consumo no Brasil.

Segundo D'Ângelo (2004), o auge do mercado de produtos de luxo no país ocorreu no final da década de 90 e início dos anos 2000, quando as marcas aproveitaram-se de uma “demanda reprimida por tudo o que era considerado “grife””. De fato, a incorporação desse segmento de consumidores é fundamental para explicar a atratividade do mercado brasileiro. Segundo o consultor Carlos Ferreirinha, “não é a bolsa de R\$ 27 mil que sustenta o luxo em país algum”.

No Brasil, o crescimento do mercado de luxo depende-se muito do chamado consumidor “aspiracional”, capaz de “ficar seis meses pagando uma bolsa Louis Vuitton”, segundo o consultor Alberto Sorrentino, e ainda assim “comprar pelo menos uma peça por ano” (ALMEIDA, 2003).

Até mesmo acessórios de grifes famosas para animais de estimação – coleiras, roupinhas, bolsas, perfumes – passaram a ser comercializados, com sucesso, nas principais lojas de São Paulo (VEJA, 1998; PIEMONTE, 2002).

Observa-se, a partir dos dados e informações referidos acima, que há no país um mercado significativo para produtos de luxo. Investigar o que pensam e sentem seus consumidores e profissionais revela -se interessante, à medida que a aceitação e a legitimação do consumo de produtos de luxo dependem da cultura de cada local (TIDWELL, DUBOIS, 1996; PIRON, 2000), o que nos impede de supor que o comportamento e as motivações dos brasileiros simplesmente assemelhem-se aos dos norte-americanos, europeus ou asiáticos. (Wong e Ahuvia 1998)

No Brasil, em que pese o crescimento do mercado de produtos de luxo e o interesse com que vem sendo documentado pela imprensa, aparentemente pouco se produziu academicamente até agora acerca de suas possíveis influências sobre o segmento infantil. Sobre o tema, não se conhece nenhuma uma dissertação de mestrado no país.

Assim, esta dissertação constitui o primeiro relato acadêmico brasileiro a respeito dos consumidores e profissionais de um dos mercados que mais têm chamado a atenção no Brasil nos últimos anos.

Essa tese auxilia as empresas e seus dirigentes a compreender o consumidor do vestuário infantil no segmento de luxo. Busca também mostrar oportunidades a serem exploradas no posicionamento das marcas de luxo no cenário. Procura, ainda oferecer

conhecimento mais eficaz em estratégias em que o comprador não é o usuário final do produto.

No plano acadêmico, a contribuição dessa tese é o aporte de teorias derivadas de outros campos de conhecimento para o marketing, especificamente a teoria do Materialismo. Além disto, a tese colabora para a teorização do comportamento do consumidor de marcas de luxo, no segmento de infantil.

1.2 Questão da pesquisa

Considerando as justificativas apresentadas no item anterior, a questão da pesquisa formulada nesta dissertação é: Qual a principal motivação na compra de roupas de marcas de luxo para bebês de 0 a 3 anos ?

1.3 Objetivos

Em função do problema definido, os objetivos deste trabalho são:

Objetivo geral: Identificar os principais motivos de compra das mães em roupas de marcas de luxo para seus bebês.

Objetivo específico 1: Relacionar os aspectos motivacionais das mães na compra de roupas de marcas de luxo para seus bebês a duas grandes séries de motivações fundamentais do luxo; a pessoal (interna) ou a social. (externa).

Objetivo específico 2 : Avaliar se a necessidade de aprovação social ou a personalidade com traços de materialismo estão relacionadas com os motivos de compra das mães em roupas de marcas de luxo para seus bebês.

1.4 Pressupostos

Em função dos objetivos, os seguintes pressupostos são apresentados:

Pressuposto geral: Os motivos de compra das mães em roupas de marcas de luxo para seus bebês estão relacionados primordialmente a fatores de motivação interna, de prazer pessoal e hedonista.

Pressuposto específico 1: Há uma associação positiva entre o nível de motivação social das entrevistadas e a motivação de compra de marcas de luxo para seus filhos.

Pressuposto específico 2: Há uma associação positiva entre o nível de materialismo das entrevistadas e a motivação de compra de marcas de luxo para seus filhos.

1.5 Estrutura da dissertação

A introdução aborda as justificativas para a realização da presente pesquisa, bem como a problematização, os pressupostos e seus objetivos.

Ao segundo e terceiro capítulos é reservada a revisão de literatura, composta inicialmente, no segundo capítulo, por o universo do luxo e suas relações de consumo, apresentando a trajetória do luxo, alguns conceitos de produtos e marcas de luxo, finalizando com as motivações de consumo e seu público consumidor.

O terceiro capítulo versa sobre conceitos do consumidor de luxo, fatores de influência e motivações de compra do luxo, bem como a caracterização de motivação social e materialismo.

O quarto capítulo, aborda o referencial teórico sobre vestuário infantil de luxo, processo decisório de compra, papéis de compra, socialização da criança, caracterização da mãe consumidora e a apresentação do trabalho de Prendergast e Wong (2003)

O quinto capítulo refere-se à metodologia e aos procedimentos metodológicos utilizados, definindo o universo de pesquisa do trabalho.

O sexto capítulo aborda a análise dos resultados da investigação em campo, realizada com as mães, juntamente com o resultado final, após a tabulação de todos os dados coletados.

Ao final, no sétimo capítulo, são apresentadas as conclusões e recomendações, além dos questionamentos referentes às expectativas que o trabalho se propôs atingir, e a contribuição que oferece como fonte de subsídio e consulta para pesquisas futuras enriquecimento do tema.

2. UNIVERSO DO LUXO

Este capítulo é dedicado à caracterização do universo de luxo e suas principais dimensões. Primeiramente, se faz um percurso histórico das significações do luxo a fim de estabelecer os principais conceitos definidos pelos autores. Em seguida, apresenta-se a delimitação do universo dos produtos e marcas de luxo pelos consumidores e pelo próprio setor.

2.1 Trajetória do luxo

“Como compreender um conceito que se constituiu muito antes da época moderna e como compreendê-lo na atualidade, totalmente inserido numa sociedade de consumo?” (CASTARÈDE, 2005, p.10)

Segundo Castarède (2005), o luxo não nasceu mecanicamente de um excedente de riquezas e de progressos tecnológicos na fabricação dos objetos; acima de tudo, demandou um modo de pensamento.

Lipovetsky (2005) também enfatiza que o luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio. Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, “uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano-social afirmado seu poder de transcendência, sua não-animalidade”. (LIPOVETSKY, 2005, p. 22)

Berry (1994, p. 239) afirma que o conceito de luxo é “embebido” de cultura e é definido de acordo com uma determinada sociedade, momento e lugar. Enquanto as categorias luxo e necessidade permanecem constantes, um bem ou serviço em particular pode migrar no tempo entre as categorias

Lipovetsky (2005, p. 22), ao fazer um resgate da história do luxo, comenta que a condição de vida medíocre da Era Paleolítica não impediu os caçadores-coletadores de viver em uma espécie de abundância material, gozo de tempo livre e alimentação farta. Em vez de constituir estoques alimentares, eles festejavam e consumiam tudo de uma só vez, exibindo uma preocupação deliberada com o amanhã. A forma paleolítica do luxo não se consistiu de esplendores materiais, mas na ausência de previdência, uma mentalidade de dilapidação. “Uma ética de luxo sem objeto faustoso: assim é a lógica do luxo no paleolítico”.

Castilho (2006) compartilha com Lipovetsky exemplificando através das deusas pré-históricas que possuíam, diferentemente dos dias atuais, formas avantajadas e robustas, pois a presença de alimento era escassa e isso simbolizava distinção, pois tinham excesso de alimentos à disposição.

Nas sociedades primitivas, onde os bens preciosos não utilitários já existiam e eram muito cobiçados, estes eram distribuídos de maneira constante. Essa distribuição desses bens caracterizava-se por efetuar-se sob a forma de dádivas, acompanhadas por ofertas ceremoniais e ritos mágicos, excluído qualquer possibilidade de permuta ou operações comerciais. Não é posse das coisas que tem importância, mas o elemento social e espiritual contido na troca-dádiva, a aquisição do prestígio conferido pela circulação ou consumo das riquezas. Na falta de uma divisão de sociedade, a magnificência operava como um meio de poder. A dádiva assegurava o prestígio ao chefe, mas o põe ao mesmo tempo em situação de devedor com as obrigações para com a sociedade. “É a dádiva na troca ceremonial, o dispêndio ostentatório, o espírito de munificência e não a acumulação de bens de grande valor que caracteriza a forma primitiva do luxo”. (LIPOVETSKY, 2005, p.23)

O conceito e a busca do luxuoso são tão antigos quanto à humanidade, sempre em busca de algo além de sua própria realidade. Martel (1996, p.76-79) afirma que o luxo deixa pistas até o Antigo Testamento, como por exemplo, nas descrições dos pratos de ouro do rei Salomão.

Desde a Antigüidade já existiam discussões teóricas sobre o luxo. Gregos como Platão, Aristóteles e Sócrates, já refletiam sobre o tema, considerando-o “a maior manifestação do desejo individual, algo sobre o qual não se exercia controle.” (D’ANGELO, 2006, p. 46).

Segundo Lipovetsky (2005, p.28), o surgimento do Estado e das sociedades divididas em classes constitui uma das rupturas mais importantes da história do luxo. Com a separação de classes em domínios políticos e econômicos, o luxo passou a trabalhar com novas lógicas de acumulação, centralização e hierarquização, entre nobres e plebeus, senhores e súditos. As sociedades estatais hierárquicas organizam-se em torno da “cisão ostensiva entre bens ricos e ordinários” e “são acompanhadas pela desigualdade das riquezas, pela divisão social das maneiras de possuir e despender, de morar e de se vestir, de se alimentar e de se divertir, de viver e de morrer”.

Neste contexto, os romanos criaram as leis suntuárias para regulação da posse e utilização de determinados objetos como roupas e jóias. Essas leis ditavam quem e que

classe social podia fazer uso de elementos suntuosos, perdurando até mesmo após a queda do Império Romano. (BORN 2007, p.6)

Na sociedade aristocrática, o luxo não é algo supérfluo, é uma necessidade absoluta de representação decorrente da ordem social desigual. O fausto liga-se aos princípios de desigualdade, mas também às idéias de inalterabilidade e de permanência, ao desejo da eternidade. “A majestade dos edifícios imperecíveis sucedeu aos excessos de dilapidação”. “O luxo impõe-se como o lugar das obras imortais da mais alta espiritualidade antes de ser o da extrema futilidade”. O nascimento do Estado assinala os limites das interpretações materialistas da história do luxo. (LIPOVETSKY, 2005, p.28)

Segundo Villaça (2005), neste momento aristocrático em que o luxo material é a tônica dominante, o estabelecimento de hierarquias se torna progressivamente mais rígido. “O luxo torna-se mais óbvio com as fronteiras delimitadas no sentido do quem, do onde, e do quando.” (VILLAÇA, 2005, p. 03).

A partir do fim da Idade Média e da Renascença, a ascensão do poder monárquico, o “desarmamento” da nobreza e novo lugar da burguesia levaram à intensificação das despesas de prestígio e à ampliação das classes de luxo. As despesas com jóias, carros e mansões impõem-se com mais força para sustentar a posição social da nobreza enquanto sofre a concorrência, da ostentação de riqueza dos grandes burgueses. (LIPOVETSKY 2005)

Allérès comenta a tensão classicista entre a aristocracia e burguesia emergente, esta última ávida de poder e reconhecimento, passa a imitar os aristocratas, adquire suas propriedades, tenta copiar os seus hábitos refinados à procura de distinção social.

“Duas classes sociais se enfrentam através de seus códigos distintivos de reconhecimento social: aquela que pelo nascimento e pela história, persiste em guardar distância, em conservar seus privilégios e marcar sua diferença [...] e a outra, que tenta permanentemente esquecer as origens trabalhadoras, sonha em pertencer à classe dominante, copia seus usos e compensa a vacuidade de sua história com um frenesi de aquisições seletivas, com o fim de apagar o fosso entre essas duas classes”. (ALLÉRÈS, 2006, p. 100)

Sobre o surgimento desta dinâmica consumista, Needell (1988) comenta que, quando a aristocracia adotava uma novidade, esta se estabelecia de forma quase simultânea nos membros mais abastados da burguesia. Atraídos pelos emblemas de codificação social prestigiosos da aristocracia, a alta burguesia procuravam imitar os novos hábitos de consumo numa tentativa de emulação de classe cuja legitimidade

continuava a invejar. Dando continuidade ao ciclo, a burguesia menos abastada tentava acompanhar, fazendo ajustes e compensações no custo do material, de modo a se ajustar aos novos padrões de gosto consagrados por suas figuras proeminentes, em sociedades ainda dominadas socialmente pela aristocracia. (NEEDELL, 1988)

Para afirmar a distinção e fortalecimento destas classes, as principais características dos produtos de luxo eram a ostentação e a materialidade. “O objetivo era demonstrar o fausto, a diferença, o poder total absoluto. A unicidade, a aura, a riqueza e o excesso eram suas marcas”. (VILLAÇA, 2005, p. 03)

É importante observar que, quando se acirrou a disputa por prestígio entre a burguesia e a nobreza, houve toda uma transformação dos comportamentos e das estruturas sociais, em que o uso de objetos faustosos simbolizava poder, distinção e reconhecimento social. (NEEDELL, 1988)

Com a dinâmica do enriquecimento dos comerciantes e dos banqueiros, o luxo deixa de ser privilégio exclusivo de um estado baseado no nascimento, adquire um caráter autônomo e emancipado. “O luxo tornou-se uma esfera aberta às fortunas adquiridas pelo trabalho, pelo talento e o mérito, uma esfera de mobilidade social”. (LIPOVETSKY 2005, p. 35)

De acordo com Norbert Elias (1987, p.38), na sociedade da corte, o homem que não conseguia manter seu prestígio perdia a consideração de seu grupo e era obrigado a abandoná-lo e a perder, assim, sua posição social. Desde o século XVII, os gestos, a etiqueta e principalmente a decoração das casas e as vestimentas das pessoas funcionam como um espelho, refletindo a imagem que se ocupa na sociedade.

No período Renascentista, inicia-se a “estetização do luxo”, ciclo moderno no qual as obras de grande valor são assinadas e os criadores são celebrizados, conjugando o luxo com a obra pessoal e a criação da beleza. O mecenato, as coleções, a posse de obras de arte passaram a ser instrumentos de prestígio no mundo da elite social. Sobre este período, Lipovetsky (2005, p. 36) afirma que “o luxo tomou o caminho da cultura”.

Houve o aumento considerável dos colecionadores e amantes de arte, fenômeno que implica, nas compras efetuadas, preferências estéticas, escolhas singulares, paixões e gostos particulares. “Para além das intenções de se tornar renomado, surgiu uma relação mais pessoal, mais estética com os bens dispendiosos, na aspiração mais subjetiva a uma vida mais bela e refinada, um vínculo sensual entre o homem e os objetos preciosos”. Essa dimensão sensual do luxo alçou vôo a partir dos séculos XIV e XV com a promoção social dos valores profanos e no impulso de uma sensibilidade

ávida por estilização, por estetização das formas da vida. “Ele entrou em seu momento estético”. “As coisas são amadas por si mesmas como entes queridos e não mais apenas como símbolos de estatuto e poder”. (LIPOVETSKY, 2005, p. 37)

O Renascimento convivia no paralelismo entre o progresso social e as transformações espirituais. Esta fase é de especial interesse, pois o Renascimento também foi o período de descoberta da criança. Segundo Boto (2007), nesta fase percebe-se um significativo impacto da literatura pedagógica da época, voltada para dirigir visões de mundo e práticas cotidianas da elite privilegiada que pretendia se distinguir pela conduta. As classes mais abastadas passaram a investir na civilização de seus filhos, transformando a educação infantil em uma estratégia de distinção de classes. Na época era inadmissível que uma educação estivesse completa sem um giro pelo continente. (BOTO, 2007)

Nas imagens do período renascentista, pode-se perceber a imagem da criança sozinha, retratada como centro único da cena ou então pintada no seio da família com suas brincadeiras infantis com flautas, tambores, bonecas, cavalos de pau, cata-vento e mímica. Foi neste período também que surgiram as primeiras vestimentas consideradas apropriadas para as crianças. (BOTO, 2007)

Até então as mudanças na indumentária eram raras, se não excepcionais, porém com o surgimento da moda, uma nova manifestação social do desperdício ostentatório vem à luz sob o signo da antirtradição, da inconstância e da frivolidade. A moda com suas variações perpétuas, sua estetização do vestir, seu trabalho sobre as formas do corpo, constituiu uma ruptura na história da indumentária e um fenômeno social do Ocidente. (VILLAÇA, 2005 e LIPOVETSKY 2005)

A moda é caracterizada como um fenômeno cíclico temporário adotado pela sociedade em tempo e situação particulares. É considerada uma forma de comportamento social temporariamente adotado, por ser percebido pelos membros de seu grupo social, como o mais apropriado e para o tempo e ocasião. Assim, o conceito de moda está atrelado à idéia de mudança constante, uma vez que sempre representa rompimento com o passado recente. (SPROLES, 1981).

Segundo Lipovetsky (2005), a partir do século XIV, a civilização ocidental vê surgir duas séries de fenômenos chamados a ocupar um lugar determinante no luxo moderno: as antiguidades de um lado, a moda de outro. Esses fenômenos testemunham uma mesma tendência à estetização dos gostos privilegiados, só que com duas orientações temporais divergentes, a primeira centrada no passado e a segunda no

presente. Desde então o universo do luxo caminhará lado a lado com todo um conjunto de gostos, de comportamentos, de produtos, que se repartem segundo esses dois eixos do tempo: o culto ao antigo e culto ao presente. Enquanto elite rica despende imensas fortunas na compra das raridades e antiguidades, ao mesmo tempo, surge a febre do presente, a moda e culto ao efêmero.

Dentre um conjunto de fatores culturais, Lipovetsky (2005, p.41) sublinha os dois principais que contribuíram para que ocorresse essa “desclassificação da permanência”. Em primeiro lugar, uma cultura mais aberta à mudança e o gosto pela renovação que, consagra um sistema orquestrado pela a moda cujo princípio é “tudo que é novo agrada”. Em segundo lugar, uma nova relação com a individualidade. Segundo o autor, “a moda une o gosto pela imitação e gosto pela mudança, conformismo e individualismo, aspiração a fundir-se no grupo social e desejo de diferenciar-se dele, ainda que por pequenos detalhes”.

Sob o ponto de vista sociológico, o uso proeminente da moda é desenvolver senso de identidade pessoal, assim os indivíduos usam a moda para representar tipos sociais específicos e formar senso de filiação ou dissociação com a construção de identidade social por eles idealizada. Segundo Garcia (2002) a moda possui, entre outras, duas facetas singulares: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social. Daí Lipovetsky (2005) afirmar que os dois movimentos que fundamentam a mudança na moda são imitação e diferenciação.

Até a metade do século XIX, o incipiente mercado do luxo funcionava segundo um modelo aristocrático e artesanal com a fabricação de peças únicas. Apesar dos artistas conquistarem a glória no período renascentista, em compensação os artesãos, em sua maioria, continuaram desconhecidos, sem prestígio. (LIPOVETSKY, 2005)

Porém, a partir da metade do século XIX, uma nova face do luxo vê-se associada a um nome, a uma individualidade excepcional, a uma casa comercial de muito prestígio. Considerado o pai da alta costura, Charles Frédéric Worth assenta novos fundamentos à costura ao estabelecer uma “maison” de luxo consagrada à criação de modelos freqüentemente alterados e confeccionados nas medidas de cada cliente. A idade moderna vê o costureiro liberto de sua antiga subordinação à cliente e afirma seu novo poder de dirigir a moda. Não é mais apenas a riqueza do material que constitui luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca. (LIPOVETSKY, 2005, p. 43)

O prestígio dos nomes pioneiros da indústria do luxo era alimentado pela preferência dos monarcas e aristocratas, ainda que a antiga ordem hierárquica mostrasse evidentes sinais de enfraquecimento. Worth atendia à corte de Napoleão III, e constava entre a lista de seus clientes a Imperatriz Eugênia, Louis Cartier ganhou prestígio com o título de “rei dos joalheiro e joalheiro dos reis”, assim como os relógios Patek Philippe, ganharam notoriedade com a Rainha Vitória. (D’ÁNGELO, 2006, p. 56) Segundo Allérès (2006) no lugar do prazer de adquirir suas criações, surgia o desejo de possuir objetos ou obras que lhe trouxessem nomes.

Essa fase do luxo caracterizou-se pela combinação de uma lógica industrial com uma lógica artesanal. No entanto, a dimensão artesanal prevalecia, sendo a reprodução dos modelos limitada e executada sob medida. (LIPOVETSKY, 2005)

Ao longo de todo o século XX o mercado assiste ao luxo francês se afirmar como uma indústria de criação de referência mundial dominando amplamente mais da metade do mercado de luxo de: acessórios de moda, champanhe, cristais alta costura, joalheria, perfumaria e vinhos. Porém o mercado de bens de luxo no mundo globalizado ultrapassou as fronteiras da França, e passou a representar importante divisa nas questões econômicas do mundo ocidental, tornando-se parte integrante do capitalismo moderno. (CASTARÈDE, 2005).

Esses novos participantes estrangeiros (entre eles a Itália e os Estados Unidos) ingressaram neste setor tradicionalmente dominado pelas marcas de origem francesa, utilizando estratégias de marketing ofensivas e estabelecendo regras de jogo diferentes. (ROUX, 2005)

Kapferer (2003) afirma que as marcas de luxo americanas são uma nova concorrência, não somente no sentido temporal, já que são mais recentes, mas principalmente por serem regidas por um modelo diferente do francês. A forma americana criada sem base histórica ou hierárquica, como Calvin Klein e Ralph Lauren, utiliza a comunicação para estabelecer uma história e aplicá-la a todos os produtos indistintamente. O modelo francês impõe uma hierarquia, uma pirâmide, cujo topo é composto pela grife, a alta-costura de caráter único.

Este ciclo do setor do luxo, que até então, apoiava-se em empresas familiares e em fundadores-criadores independentes terminou, dando lugar a gigantes mundiais, a grandes grupos com cifras de negócios colossais, cotados em bolsa e baseados em um vasto portfólio de marcas prestigiosas. Assistimos a uma inversão de tendência em que a lógica industrial de série que se mostra soberana. (LIPOVETSKY, 2005)

Desde o inicio da década de 1990, entramos em uma nova idade do luxo: ela constitui seu momento pós-moderno, globalizado, financeirizado. Depois de cem anos de um ciclo de luxo artístico dominado pelos ateliês da oferta, “eis o tempo do luxo-marketing centrado na procura e na lógica do mercado”. (LIPOVETSKY, 2005, p. 48)

Já não é na oposição do modelo e da série que se constrói o luxo. Os perfumes são produzidos em centenas de milhares de exemplares e as séries do prêt-à-porter de luxo em vários milhares de peças. Aumentando a oferta e diminuindo os preços, a lógica industrial conseguiu “democratizar o luxo”, transformar certos tipos de bens outrora reservados às elites abastadas em artigos de consumo corrente e promover o ato de compra de objetos não estritamente necessários. Enquanto as grandes marcas de luxo lançam cada vez mais artigos acessíveis, os grupos industriais de grande consumo anunciam sua vontade de investir nos segmentos superiores do mercado. (LIPOVETSKY, 2005 e CASTARÈDE, 2005)

A evolução mundial deste mercado nas duas últimas décadas foi influenciada por diversos fatores, como o aumento de renda das famílias, um mercado de capitais mais robusto, o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho e as pressões emocionais de uma vida moderna, com luxuosos produtos experiências. (SECKEL, 2005)

Em larga medida, o crescimento do mercado de luxo nas duas últimas décadas resulta de um movimento de “democratização”, em que os bens anteriormente reservados às elites estão agora sendo consumidos por um grande público, mesmo que apenas ocasionalmente (DUBOIS, 2001)

Levando-se em conta as especificidades nacionais e a ampliação evolutiva dos estratos sociais, o universo do luxo se revela um conjunto piramidal de mercados relativamente distintivos (ALLÉRÈS, 2006)

Allérès (2006) e Castarède (2005) defendem que a realidade contemporânea do mercado de luxo moderno, globalizado e financeirizado caracteriza-se pela coexistência de diferentes níveis de luxo, formando uma hierarquia de acordo com seus produtos e especificidades, segmentado o mercado em três níveis: luxo inacessível, luxo intermediário e luxo acessível, ilustrado conforme figura a seguir.

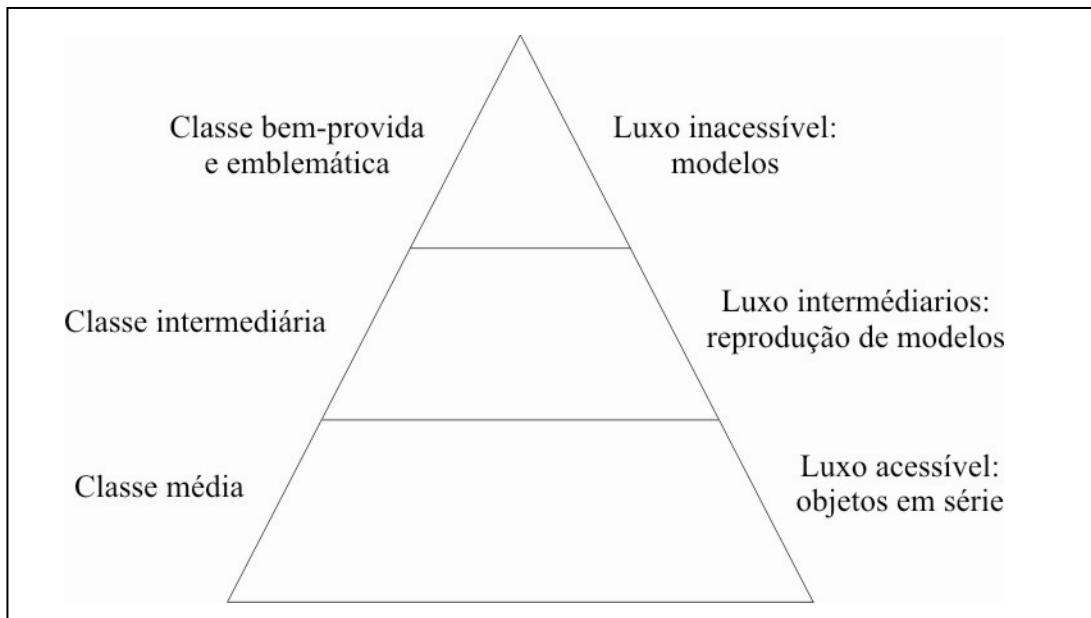


Figura 1. Hierarquia dos objetos de luxo

Fonte: Allérès (2006), p. 102

O luxo inacessível compreende a primeira classe dos bens de luxo, nela se encontram os produtos mais caros, raros e seletivos, das marcas mais prestigiosas, feitas em pequenas séries, com distribuição ultra-exclusiva e comunicação discreta. É considerado o segmento de superluxo, composto por produtos de luxo extremo e acessível a poucos. É representado pelos setores de alta costura, alta joalheria, obras de arte, prataria, louças raras, palácios, iates, e automóveis top de linha, dentre outros geralmente de caráter patrimonial, podendo perpetuar-se ao longo das gerações de uma família. Seus produtos têm alto valor agregado e seu consumidor, motivado pela preocupação em manter suas diferenças e privilégios, invariavelmente faz opção pelo novo, pagando o preço da exclusividade e da inacessibilidade. (ALMEIDA e GALLO, 2004; ALLÉRÈS, 2006; CASTARÈDE, 2005; GALHANONE e TOLEDO 2007)

O luxo intermediário é o domínio das primeiras extensões das marcas de referência, feitas em série limitada e mimetizando características dos bens topo de linha. São objetos seletivos, elegantes, símbolos de bom gosto e refinamento, graças, normalmente, à marca; possuem distribuição e comunicação bem seletivas. Compreende produtos os produtos como *prêt-a-porter*, bagagens e artigos de couro, viagens e hotéis de luxo, canetas e mimos de luxo digno de colecionadores. Este segmento situa-se entre o mimetismo diante da classe dominante e uma diferenciação da classe média. Seus clientes pertencem à classe de alto poder aquisitivo e são sensíveis ao prestígio da marca e à qualidade dos produtos. (ALMEIDA e GALLO, 2004; ALLÉRÈS, 2006; CASTARÈDE, 2005; GALHANONE e TOLEDO 2007)

O luxo acessível tem seu universo composto por produtos que, de certa forma, participam do universo do luxo, mas produzidos em série e com critérios de qualidade menos aperfeiçoados, fornecendo melhor relação preço-qualidade. Este segmento é representado pelos cosméticos, perfumaria, bebidas e alimentos, roupas de coleção, acessórios de moda como lenços e óculos. Estes produtos por serem produzidos em série industrial, apresentam maior oferta, preços competitivos, distribuição e comunicação mais amplas, porém controladas. Costumam ser extensões de marcas prestigiosas, objetos de um cotidiano idealizado que visam atender às demandas hedônicas da classe média que consome a marca como um referencial de poder. (ALMEIDA e GALLO, 2004; ALLÉRÈS, 2006; CASTARÈDE, 2005; GALHANONE e TOLEDO 2007)

Observando bem essa hierarquização dos bens de luxo, percebe-se que não há um único tipo de luxo, mas vários, aos quais correspondem políticas de marketing específicas. (CASTARÈDE 2005) Em todas as categorias mencionadas, há oportunidade de diferenciação e de sofisticação da oferta, vislumbrando um segmento de consumidores específico, com marcas e produtos destinados a um determinado nicho de mercado e identificados como superiores aos bens convencionais. (D`ÁNGELO, 2006)

A partir de então, tornar acessível o que era inacessível, ampliando a sua base de consumidores para otimizar o sucesso financeiro, sem perder os atributos característicos dos produtos dessa categoria, é um dos desafios que o mercado do luxo enfrenta. De qualquer sorte, as empresas não estão alheias ao ambiente que as rodeia e, em especial, aos consumidores. Todas trabalham com um conjunto mínimo de informações que lhes permite acertar no lançamento de produtos e manter uma imagem de marca positiva. Essas informações dizem respeito principalmente às motivações essenciais para a compra do luxo e ao perfil de cliente pretendido pela grife. (CASTARÈDE 2005 e D`ÁNGELO, 2006)

Segundo D`Ángelo (2006) o advento da “democratização do luxo”, igualmente, não representa uma mudança na lógica preponderante no setor, que subverte o marketing convencional, como alguns autores costumam colocar. O autor argumenta que ao contrário da visão de que a empresa deve adaptar-se aos desejos e necessidades dos consumidores, no mundo do luxo o processo é inverso: as grandes grifes forjam os desejos de sua clientela. Prepondera uma espécie de “marketing de oferta sobre o de

“demanda”, ancorado na criatividade e na inventividade dos criadores e desprovido de um suporte maior no que concerne à captação da opinião do consumidor.

Lipovetski (2005) afirma que no decorrer destas mudanças, os progressos da mecanização vão permitir o aparecimento de um semiluxo, de um falso luxo de preço menor, voltado para as classes médias. De um lado, o fora de série, o sem preço e, do outro, a imitação estandardizada, democrática dos modelos.

Entretanto, D`Ángelo (2006) faz um alerta: “luxo democrático” não é sinônimo de “luxo emergente”, formado por produtos comuns subitamente incrementados. Ao luxo não se oferece a mobilidade permitida às pessoas, que podem ascender socialmente; o luxo, para ser luxo, deve nascer luxo (RICHERS, 1996). Por essa razão, elementos como antiguidade e tradição da marca, assim como origem geográfica e “genealógica” (referente ao prestígio do criador) são eternamente essenciais nesse universo (CASTARÈDE, 1992).

Há que, no entanto, diferenciar os objetos de luxo daqueles considerados como *premium* ou “top de linha” de marcas convencionais. Estes produtos são versões incrementadas ou sofisticadas de objetos comuns. Produtos de luxo, por sua vez, são em geral produzidos por empresas que operam exclusivamente nesse mercado e cuja marca é facilmente associada ao conceito (D`ÁNGELO, 2006)

Diante de tantas facetas e estratégias de venda que o mercado de marcas convencionais utiliza para aproveitar “a onda” do processo de democratização do luxo, faz-se necessário agora apresentar a delimitação do universo do luxo, e do que faz com que um produto ou uma marca pertença ou não a esse universo.

2.2 Delimitação do universo do luxo

A evolução histórica do universo do luxo discorida até aqui, sublinham as diferentes significações do luxo ao longo de sua trajetória. A literatura apresenta um pouco de confusão em relação aos conceitos de luxo, empregando-o muitas vezes como sinônimo de prestígio, ostentação e supérfluo.

Academicamente, o termo luxo não deve ser empregado com tal, pois vale ressaltar que o uso produto de luxo pode situar-se na esfera do consumo privado, restringindo-se apenas ao próprio indivíduo. Como por exemplo, os perfumes e cosméticos; pijamas e roupas de cama; que geralmente são consumidos longe dos olhos

dos outros. Mason¹ (1981 apud STREHLAU, 2004, p. 22) diferencia luxo de prestígio, pois segundo o autor, nem todo produto de luxo confere prestígio a seu dono; sendo o último uma subcategoria do primeiro.

Vale salientar, que “o luxo da ostentação é hoje sucedido pelo luxo da introspecção”, marcando o retraimento das relações sociais rumo à vida doméstica, delimitando-se num “casulo”, fenômeno que em inglês denomina *cocooning*. (CASTARÈDE, 2005, p.25)

“Os bens de luxo não devem ser contrapostos aos bens necessários”, (STREHLAU, 2004, p.26) pois as necessidades individuais são hierarquizadas pelas pessoas conforme sua escala de prioridade, que vão desde as necessidades mais indispensáveis até as necessidades menos indispensáveis.

Certas necessidades correspondem às nossas aspirações pessoais e fantasias, estas podem variar de acordo com a idade, gênero, renda, estilo de vida, portanto, não se pode exigir uma homogeneidade hábitos de consumo das pessoas. (ALLÉRÈS, 2006) “O luxo é uma maneira de satisfazer nossas fantasias. È o equivalente dos brinquedos de infância. A visão que se tem dele é o que torna o luxo tão necessário”. (CASTARÈDE, 2005, p. 25)

Allérès (2006) considera os objetos de luxo os mais representativos de toda a complexidade da escolha de um objeto e de um ato de compra. Eles apreendem, ao mesmo tempo, todos os fatores mais racionais de compra (qualidade, originalidade) e os mais irracionais (procura de distinção, gosto pelos objetos de marca, pelos códigos sociais).

Embora a noção de luxo seja em parte uma percepção individual e subjetiva, tem na interação social seu lado mais importante. O produto de luxo deve ser objeto do desejo de muitos, embora seja obtido apenas por alguns, que receberão reconhecimento social. (STREHLAU, 2004, p.28)

Além da ênfase na dimensão social, Bourdieu (1979) e Appadurai (1986) introduzem uma variável extremamente importante, que é o conteúdo do conhecimento no consumo de luxo. O luxo demanda o conhecimento das regras do consumo e da utilização, que necessitam do aprendizado ou da prática de uso. O gosto não é definido simplesmente no âmbito interno do indivíduo, mas também e principalmente pelo meio social de origem e socialização desse indivíduo, através das estruturas de conhecimento

¹ MASON, R. *Conspicuous Consumption*, Grower, Westmead, 1981.

ali partilhadas. A camada mais elevada de consumidores domina um conjunto de informações, um certo tipo de educação, está familiarizada com o universo das artes, com atividades culturais e de lazer. Para se atingir o topo das camadas de consumo é preciso ter um nível de renda elevado e também competência para julgar bens e serviços de informação que proporcionem o *feedback* necessário para o uso.

De fato, o luxo é mais uma maneira de ser e de viver do que uma maneira de fazer ou mandar fazer. Sobretudo, o luxo remete ao prazer, ao refinamento, à perfeição, da mesma maneira que à raridade e a apreciação, dispendiosa, do que não é estritamente necessário. Roux (2005) propõem que maneira de viver que é o luxo deve ser definida como a articulação de uma ética e uma estética.

Em sua dimensão ética, o luxo implica que se consideram valores não apenas a ausência de necessidade, mas também a ausência de um inteiro controle sobre o mundo: nem tudo está imediatamente à disposição, nada está dado antecipadamente. Em outras palavras, o luxo “supõe a recusa de que tudo seja controlável, calculável: o luxo é, portanto uma recusa do “tudo é econômico”. Essa é a manifestação de sua dimensão ética. (ROUX 2005, p. 145)

Quanto à dimensão estética, ela se manifestará na concepção de produtos “perfeitos” e na criação de um universo de marca. “A estética do luxo é a do refinamento, da sutileza e da busca de perfeição”. (ROUX 2005, p. 145).

Se observarmos bem, a ética e estética do luxo possui uma relação paradoxal com sua situação econômica e globalizada: enquanto sua ética e estética valorizam refinamento, história e tradição, a economia exige uma expansão de mercado, diminuição dos custos e crescimento constante. (CIAFFONE 2005)

O fato de que essa dupla dimensão do luxo deva ser garantida não apenas na fase de produção, mas também na da distribuição e do consumo, leva da mesma forma a dar mostra de um grande rigor e uma extrema coerência na gestão da marca. Exige-se que todos os elementos da cadeia de valor – criação, produção, mix-produto, preço, distribuição e comunicação – traduzam e reforcem a ética e a estética da marca, tanto no tempo, como no espaço. (ALLÉRÈS, 2006 e ROUX, 2005)

Analizando ainda o luxo sob os aspectos da imaterialidade, percebe-se que este se reveste de significação social. Distancia-se do objeto material, para pertencer a um código. Para Castilho (2006) o luxo está na diferença que se busca pela obtenção de coisas raras, singulares, que deixam de ser comuns e definem uma individualidade, uma singularidade, alheia às formas e aos padrões convencionais.

Appadurai (1986) apresenta outra forma de se definir um bem de luxo, afirmando que o valor não é propriedade inerente do objeto, mas um “julgamento de um sujeito sobre o seu valor. Assim, uma outra definição de luxo agora se faz pontual: a definição do luxo dos consumidores.

Um estudo qualitativo por entrevistas em profundidade, conduzido em 1992 a nível internacional pela Cofremca² para o comitê Colbert - instância de representação e de promoção do luxo francês - visou à compreensão em profundidade do universo do luxo por parte dos consumidores, a fim de tirar daí pistas de reflexão e de ação para as marcas.

Segundo Roux (2005) as constatações da pesquisa foram que quaisquer que sejam os países, a base do sistema do luxo é de ser desejável, de manter uma certa distância, de ser algo merecido; é uma aura imaterial que se projeta acima do ordinário e acima da simples qualidade da vida para ser uma forma de realização e de oferenda que se faz a si próprio e aos outros.

A partir do resultado da pesquisa, a Cofremca teceu as seguintes considerações: “O luxo nasce de um encontro consigo mesmo; assim, não se pode mais reduzir o luxo ao objeto”; “O luxo nasce de um encontro entre o objeto e a intimidade profunda daquele que o reconhece”; “O luxo deve ser profundamente des-hierarquizado, pois, segundo esse instituto ele deve passar de uma ultrapassada lógica da posição a uma lógica de expressão autônoma”; “O luxo é prazer a ser partilhado, que não se baseia mais em uma simples satisfação narcísica e social e deve saber desenvolver um valor de ligação”. (ROUX 2005, p.130)

Desta pesquisa se tirou também um segundo postulado interessante: “O consumidor sabe se uma marca é de luxo ou não, mesmo que não saiba dizer precisamente por que e quais seriam os critérios objetivos”. (ROUX 2005, p. 128)

Segundo Castarède (2005) o luxo tem lógica própria, que não é redutível a nenhuma regra, pois concerne ao domínio dos desejos, e não ao das necessidades. A visão do autor corrobora com os resultados da pesquisa quando afirma que o ato da compra obedece a esta única e mesmíssima regra: proporcionar-se ou proporcionar prazer.

Castarède (2005) atenta ainda para a importância de se distinguir o significado entre comprar um objeto de luxo para presentear a si mesmo ou comprar para presentear

² Cofremca (instituto de pesquisa de marketing líder na França) in “Rapport sur le luxe ET l’evolution dês mentaliés”, in ROUX (2005)

a outrem. O comprar para presentear a si mesmo esta no âmbito do investimento (psíquico ou patrimonial) ou das aparências. Pode ser também a satisfação de um antigo desejo, como posse de uma coleção. O comprar para presentear pode também colocar em jogo uma mescla de boa ação (pois o objeto não é para si) com o efeito produzido (que envolve a idéia que se faz daquele que dará o presente), donde certa forma de projeção subjetiva ou objetiva, honesta ou desonesta (desonesta na medida em que se pretende que a felicidade do outro seja mais importante que o sacrifício realizado, ou vice-versa).

Berry (1994, p. 239) esclarece que a definição da categoria de luxo é dinâmica e contextual: o que foi luxo no século XVIII hoje não é mais, pois cada um define o que é luxo de sua própria maneira em relação ao que seu grupo considera necessário. Para o autor, o produto de luxo é algo raro, de preço elevado, que é objeto do desejo de muitos, cuja posse deve gerar prazer.

Na tentativa de definir mais objetivamente o conceito de luxo, pode- se recorrer a uma visão mais abrangente desse conceito, que caracteriza o luxo como um setor da economia. Engel classificou os bens econômicos em função da elasticidade da demanda em relação à renda, propondo três categorias: a) bens de necessidade, quando a demanda total por esse bem evolui de maneira decrescente, demonstrando a existência de um nível de saturação; b) bens inferiores, quando a demanda total do bem diminui à medida que a renda aumenta; c) bens de luxo, quando a demanda por essa categoria de produtos não tem um nível de saturação e pode aumentar infinitamente, à medida que a renda aumenta; a ameaça para o seu crescimento é a diminuição dos rendimentos ou, no caso de um bem em particular, a perda do seu caráter de luxo. (STREHLAU, 2004)

Os primeiros estudos econômicos visando definir o perímetro desse novo setor industrial datam dos anos 1990, e foram feitos graças à iniciativa do comitê Colbert, no momento em que o setor interroga-se sobre si mesmo. Na tentativa de reconstituir o perímetro dessa indústria, por um método em duas etapas, os estudos identificaram, em um primeiro tempo, 35 setores de atividade, correspondentes aos seguintes dois critérios: a fabricação e/ou a comercialização de produtos ou serviços destinados ao consumidor final e a incorporação de *savoir-faire* definida, no plano da oferta, por um envolvimento humano na criação e, no plano da procura, por produtos ou serviços que respondam a necessidades além do funcional, do necessário, e que façam apelo aos sentidos. (ROUX 2005)

Na segunda etapa, em cada um dos 35 setores retidos foram selecionadas as marcas com preços sensivelmente superiores aos produtos que apresentam funcionalidades tangíveis comparáveis e as marcas de notoriedade internacional e com mais de cinco anos de existência. (ROUX 2005)

Com efeito, a indústria do luxo é aí claramente definida como “um conjunto de marcas”. A hipótese de base que desde então guia a delimitação do perímetro do luxo, e faz com que uma marca pertença ou não a esse universo, é a seguinte:

“Um produto de luxo é um conjunto: um objeto (produto ou serviço), mais um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que são associados a ele pelo consumidor e, portanto, que o consumidor compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou um serviço de características funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas” (ROUX, 2005, p. 127)

Esta dissertação concentra-se agora em caracterizar o produto de luxo e suas principais particularidades: atributos, ciclo de vida, tipologia e composto promocional.

2.2.1 Produto de Luxo

O consumidor ao comprar um produto, está adquirindo também todos os atributos que o produto traz consigo. Por exemplo, quando um consumidor compra um automóvel, está adquirindo também toda uma gama de atributos que a marca ou o fabricante oferece.

O desempenho percebido do produto é a soma do desempenho percebido de todos os seus atributos e, como as expectativas são diferentes para cada consumidor, o desempenho percebido também será. Diante disso, para conseguir a excelência, os atributos devem, isoladamente e cada um a seu modo, satisfazer plenamente as expectativas do consumidor. (KOTLER 1999)

O atendimento das expectativas do desempenho dos atributos está diretamente relacionado com a qualidade que esses atributos apresentam, segundo a percepção do consumidor. Segundo Allérès (2006, p. 109) “um objeto de luxo encerra todos os qualificativos da perfeição, em todos os níveis de sua existência e de seu itinerário, até o consumidor: concepção, realização, acondicionamento, preço, distribuição, comunicação”.

Considerando que os atributos de um produto são o principal estímulo a influenciar o consumidor em sua tomada de decisão de compra, podemos ressaltar três componentes, que segundo Castarède (2005), valorizam o objeto de luxo: corresponder a uma abordagem personalizada, ser tecnicamente perfeito e ser esteticamente belo.

Os atributos dos produtos de luxo são as variáveis relativas à significação desses produtos aos olhos dos consumidores e que influenciam as suas atitudes em face desses objetos especiais. Desse modo, segundo Strehlau (2004, p. 25), um produto será considerado de luxo se tiver um ou todos estes atributos:

- a) consumo restrito devido ao preço elevado ou à legislação;
- b) complexidade de aquisição, que pode ser ou não decorrente da escassez do bem;
- c) virtuosidade semiótica, ou seja, capacidade de sinalizar corretamente mensagens sociais complexas;
- d) conhecimento especializado como pré-requisito para o consumo apropriado, regulado pela moda;
- e) alto grau de relacionamento do consumo com o corpo, a pessoa e a personalidade.

D`Ángelo (2006) apresenta uma lista de atributos mais completa, extraída de Lombard (1989) e complementada por Dubois e Paternault (1997). Assim, conforme D`Ángelo (2006, p. 41), produtos de luxo são aqueles que são:

- a) dotados de qualidade superior, devido à excepcionalidade de sua matéria prima, de seu processo de fabricação (muitas vezes artesanal) ou da tecnologia empregada;
- b) caros, em termos absolutos e comparativos, especialmente frente àqueles produtos que apresentam utilidade semelhante;
- c) raros, ou seja, distribuídos de maneira seletiva ou exclusiva;
- d) esteticamente bem elaborados, sendo donos de uma aparência particular, o que conduz a um consumo emocional e hedônico;
- e) dotados de uma marca famosa, de imagem reconhecida em vários lugares do mundo;
- f) adquiridos por uma clientela especial, devido a uma capacidade de apreciação do produto ou apenas do poder aquisitivo elevado;

- g) “esnobes”, por valerem-se da atração de pequenos grupos de ‘formadores de opinião’ para difusão do produto e, também, por demandarem uma capacidade de apreciação do produto, no sentido artístico e sensorial.

Segundo D`Ángelo (2006), a combinação desses elementos é que confere o caráter de luxo a um produto; todas essas características contribuem para criar o imaginário e o glamour que circundam o objeto, algo fundamental para a manutenção de sua imagem.

Allérès (2006) caracteriza o objeto de luxo com um dos “paradoxos das sociedades de consumo”: inacessível e objeto de todos os desejos, supérfluo e totalmente indispensável, vital e abandonado, desejado e rejeitado, sonhado e esquecido. Considerado um dos triunfos da elevação do padrão de vida, cada objeto de luxo tem um ciclo de vida pessoal de acordo com os fenômenos da moda e muito difícil de antecipar.

De acordo com Kotler (1999) o ciclo de vida do produto envolve cinco estágios distintos: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio. Segundo o autor, existem três ciclos de vida especiais e que são perfeitos para o ciclo de vida dos produtos sujeitos as tendências da moda: Estilo, Moda e Modismo (moda passageira).

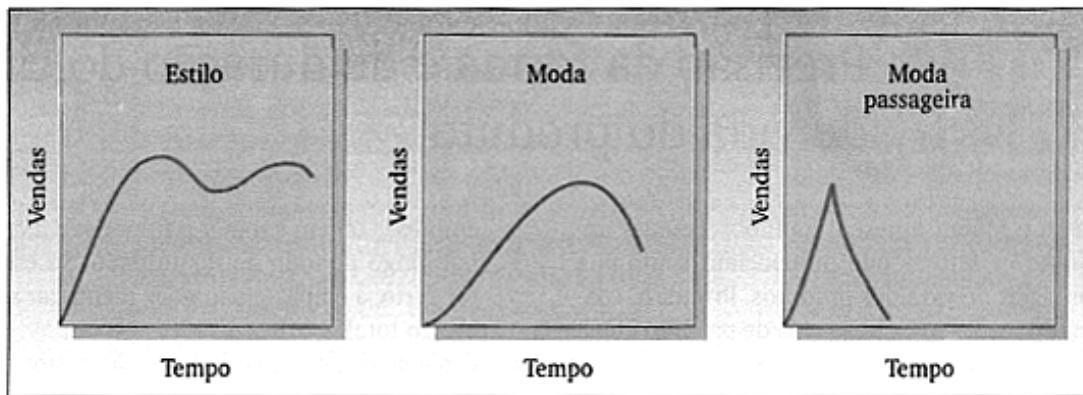


Figura 2: Ciclos de vida de estilo,moda e modismo.
Fonte: Administração de Marketing (Kotler, 1999)

Os produtos de ciclos longos, denominados produtos de Estilo, permanecem durante gerações, estando dentro e fora de moda, com vários períodos sucessivos de interesse, “um modo básico e distinto de expressão”. Pode-se citar como exemplo produtos de moda com estilo clássico ou com estilo oriental. (KOTLER, 1999 e VINCENT-RICARD, 1989)

Os produtos de Moda têm um ciclo de vida médio, possuindo uma curva de crescimento gradual, permanecendo "aceita" ou "popularizada" pelos consumidores durante determinado período e descendo lentamente, normalmente o espaço de tempo de uma estação climática. São produtos com desempenho de vendas progressivo e declínio gradual (KOTLER, 1999 e VINCENT-RICARD, 1989). As tendências de moda estabelecem quais serão os elementos (cores, tecidos, tipos de roupas, acessórios) mais importantes e expressivos para outono/inverno ou primavera/verão.

Já os produtos com ciclo de vida curto podem ser caracterizados como produtos de Modismo. É o produto que "entra rapidamente, é adotado com grande entusiasmo, atinge seu auge em pouco tempo e declina também em pouco tempo. O modismo dura muito pouco e tende a atrair um número limitado de seguidores" (Kotler, 1999, p.225). Normalmente, os modismos são ditados por personalidades famosas, atores, modelos, músicos, enfim, ícones do showbusiness, que realizam aparições públicas exibindo roupas ou acessórios diferenciados dos que existem no mercado, e o público consumidor, rapidamente, procura tais adereços como forma de identificação com o seu ídolo. (KOTLER, 1999 e VINCENT-RICARD, 1989)

Resgatando a teoria de hierarquização dos bens de luxo de Allérès (2006) e de Castarède (2005) em três níveis - inacessível, intermediário e acessível - já apresentada nesta dissertação e levando em consideração a classificação do ciclo de vida de produtos de moda, pode-se inferir que os produtos de luxo podem ser classificados em duas grandes categorias: produtos de estilo e produtos de moda.

Os produtos de luxo que têm o ciclo de vida do modo estilo são geralmente aqueles produtos mais caros, raros e seletivos, das marcas mais prestigiosas, feitas em pequenas séries, com distribuição ultra-exclusiva e comunicação discreta. Como exemplo, pode-se citar os ternos feitos sob medida ou vestidos de alta costura, joalheria, a prataria e as mansões. São produtos universais e intemporais, que são passados de pai para filho e que "nunca saem de moda".

Já os produtos de luxo que têm o ciclo de vida de moda são aqueles mais novos, feitos em série maiores. Compreende produtos como viagens, perfumes, óculos, bebidas e alimentos, bem como o *prêt-à-porter* e roupas de grandes coleções. São produtos seletivos, elegantes, símbolos de bom gosto e refinamento, porém que variam de acordo com as tendências de uma moda mais duradoura.

Segundo Allérès (2006, p.60), a diferença mais essencial entre as duas grandes categorias de objeto de luxo é incontestavelmente a duração de sua vida: "universal e

intemporal no caso dos produtos de luxo erigidos em instituições, mais aleatória, mais frágil no caso daqueles, mais novos, provenientes dos fenômenos da moda”.

O ciclo de vida caracterizado como modismo, não é característico dos produtos de luxo e deve ser evitado contundentemente. Pois o sucesso demasiadamente rápido e excessivo de um produto traz um grande perigo: “sua banalização e o aparecimento de cópias”. (ALLÉRÈS, 2006, p. 114)

É importante observar ainda que os produtos de luxo quase nunca sofrem crises: muito ao contrário, servem de derivativos num meio incerto ou inquietante, permitindo ainda mais facilmente a fixação das distâncias sociais. (ALLÉRÈS, 2006; CASTARÈDE, 2005)

De posse desses conceitos podemos prosseguir processo de da classificação dos bens de luxo. Lembrando sempre que há nuances que diferenciam um objeto de luxo de outro, levando-nos a entender que “nem todo luxo é igual”.

Allérès (2006) propõem uma classificação dos produtos de luxo em função da forma como os produtos são elaborados, fabricados, acondicionados, distribuídos, além de seu preço e da comunicação. A graduação da hierarquia dos produtos tem como ponto de partida a origem e a forma de trabalho. Quanto mais se usa comunicação de massa, distribuição relativamente menos seletiva, quanto mais se trabalha com descontos, menor será o prestígio do produto. Estes podem ser classificados em produtos-norma, produtos-moda e sucedâneos.

HIERARQUIA DOS PRODUTOS DE LUXO

Universo	Produtos	Critérios principais dos produtos
Inacessível	Produtos-norma ou produtos-referência	Maximização dos critérios de seleção
Intermediário	Produtos-moda	Redução dos critérios de seleção
Acessível	Sucedâneo dos produtos inacessíveis e intermediários	Banalização dos critérios de seleção; relação qualidade-preço muito acentuada.
Cópias	Imitação dos produtos	Ruptura total com os critérios de seleção de um produto de luxo

Quadro1: Hierarquia dos produtos de luxo

Fonte: (ALLÉRÈS, 2006, p. 106)

Produtos de referência: são produtos mais seletivos, que pertencem às marcas mais prestigiosas e servem de referências sociais. Têm com ciclo de vida estilo, às vezes permanecem imutáveis. São feitos para as classes mais privilegiadas. São produtos autênticos, freqüentemente comprovados pela história da empresa, “produtos-padrão”, mundialmente selecionados, “produtos-norma”, de códigos facilmente assinaláveis, “produtos-referência”, que perpetuam os status seletivos de símbolos sociais. (ALLÉRÈS, 2006; STREHLAU, 2004)

Os produtos-moda: são produtos mais contemporâneos, e pertencem ao terreno dos produtos de luxo intermediário são semi-industriais, ou racionalizados, que utilizam o marketing elaborado a partir das expectativas do consumidor e análise do ambiente competitivo. Consistem na elaboração de um *mix* homogêneo: produto, apresentação, preço, e difusão desse conceito, obtendo reconhecimento e possivelmente sucesso da marca. Destinam-se à nova classe social intermediária, enriquecida pela industrialização, que ganhou acesso a um padrão de consumo mais elevado e que deseja adquirir uma identificação imitando o estilo da classe dominante. (ALLÉRÈS, 2006; STREHLAU, 2004)

Os sucedâneos: são produtos industrializados (feitos em série) utilizando-se de um marketing científico, pois partem da análise da concorrência e do meio econômico, social e cultural para elaboração de um composto de marketing adequado para um alvo específico. (ALLÉRÈS, 2006; STREHLAU, 2004)

Segundo Allérès (2006), quanto mais sucedâneos dos “produtos de referência” ou dos “produtos de moda” são expandidos, mais essa gama de produtos de luxo mais acessíveis estará confinada nos mercados de luxo intermediário ao mais acessível. Só um movimento ascensional desses produtos, no plano da coerência das suas qualidades, sua apresentação e preço, pode firmar sua imagem e manter sua notoriedade.

A rápida fascinação por um produto traduz o desejo das classes menos favorecidas de igualdade apropriar-se dele. Se esse produto, mesmo extremamente repartido, continuar pouco acessível, o desejo dos consumidores se voltará para produtos substitutos ou “falsos”. (ALLÉRÈS, 2006)

O paradoxo do sucesso de um produto ou de uma marca é uma fascinação fenomenal, uma banalização rápida, e o aparecimento das cópias das classes pouco favorecidas para imitar as classes dirigentes. Se a existência das cópias é um dos signos do triunfo de um produto ou de uma marca, ela coloca em perigo a posição relativa e subjetiva do produto autêntico. (ALLÉRÈS, 2006)

É importante lembrar que para cada nível de segmentação deste mercado, é utilizada uma estratégia mercadológica própria, que deverá atingir públicos diversificados, já que os consumidores apresentam perfis, estilos de vida, preferências e motivações distintas. Essas estratégias serão traduzidas na identidade da marca, e o desrespeito aos critérios seletivos desequilibra a sua gestão.

O fato é que o luxo fica cada vez menos presente no objeto e mais presente na marca com a simbologia. O produto de luxo geralmente está abrigado sob uma marca bem estabelecida e trabalhada segundo critérios específicos. Essas marcas apresentam forte rede de associações que criam um valor percebido, por trás do valor físico observável, diferenciando-as da concorrência, de preferência através de associações fortes e favoráveis e, se possível, únicas. (STREHLAU, 2004).

Não é fácil determinar o que exatamente torna uma marca desejável para ser copiada. Administradores devem estar atentos para detectar quais são os critérios que os consumidores utilizam para identificar marcas e como estas transferem significados e associações. (STREHLAU, 2004).

Portanto, o gerenciamento de uma marca de luxo deve altamente criterioso e vez que o valor agregado pela marca pode diluir-se em função de diversos fatores. Um deles é o mau gerenciamento da qualidade, capaz de levar uma marca de luxo ao seu declínio.

Este assunto será abordado com mais profundidade no próximo tópico, onde serão aprofundados conceitos de marcas de luxo e suas classificações.

2.2.2 Marca de Luxo

Em matéria de luxo, a marca é primordial. É quase tão importante quanto o produto. É, portanto um patrimônio. Assim para orientar o seu gerenciamento, convém delimitar o território da identificação, a história da marca, sua proveniência, sua genealogia, seu fundador e sua linhagem, suas tradições, seus códigos.

Entende-se por marca o conjunto de elementos que têm a função de identificar e sinalizar a origem do produto. Os elementos que compõem uma marca são: nome, logo, símbolo, *slogan*, *jingle* e embalagem (KELLER, 1998). O nome da marca é a sua parte verbal, aquela que se pronuncia. Logotipo é um símbolo, ou desenho pictórico, constituído para representar a marca nominal. Outros símbolos como os mascotes não são verbalizáveis, mas nem por isso são menos associados às marcas.

Segundo Keller (1998), os elementos da marca ajudam a construir o *brand equity*. Na definição da American Marketing Association, *brand equity* é o conjunto total de ativos tangíveis e intangíveis que dá à empresa uma vantagem competitiva. O autor redefine o conceito de *equity* da marca baseado na perspectiva do consumidor e o resume em apenas dois fatores:

- a) o conhecimento: força da marca na memória do consumidor refletindo a habilidade do consumidor em identificar a marca em diferentes circunstâncias. Sua elaboração começa pelo relacionamento dos elementos da marca com uma categoria de produtos (como produtos de luxo) ou de uso;
- b) imagem: é a percepção sobre uma marca refletida pelas associações que o consumidor mantém na memória.

As associações e a imagem de marca são importantíssimas para diferenciar uma marca de luxo. Kapferer (2003) distinguiu entre o conceito de imagem e identidade da marca. A identidade da marca situa-se do lado da empresa, que deve especificar o sentido, a intenção e a vocação de uma marca. A imagem, por sua vez, situa-se do lado do receptor e refere-se à maneira como o público decodifica todos os sinais emitidos pela marca através de seus produtos, serviços e programa de comunicação. A identidade necessariamente precede a imagem, pois antes de retratar a idéia do que está na mente do público é preciso estabelecer exatamente o que será retratado.

Criar uma identidade de marca para o mercado de luxo exige ações consistentes, tanto nos aspectos tangíveis dos produtos (design, estilo, materiais refinados e raros) quanto nos intangíveis (origem e tradição da marca, imagem do usuário alvo, personalidade da marca). (GALHANONE, 2005)

O consumidor forma a imagem sintetizando o sentido e interpretando os sinais (nome, signos visuais, produto, propaganda, patrocínio, *press release*, entre outros) emitidos pela marca por meio de duas fontes: a identidade da marca projetada e as influências externas. (KAPFERER 1992)

Castarède (2005, p. 109), a respeito da função da marca, tece um comentário simples e direto: “Em resumo, pode-se dizer que a marca tem tripla função: simplificação e identidade, garantia, imaginário e simbolismo”.

Segundo Kapferer (2003, p. 73), “As marcas de luxo constituem parâmetros tangíveis do gosto de uma época naquilo que há de mais elevado”. Para o autor, não se

gerencia o luxo perguntando ao consumidor o que ele espera, a marca de luxo é definida pela visão de mundo e pelo sistema de gosto que ela promove; não é resposta a uma demanda, mas expressão de uma vontade criadora.

De acordo com a definição dada por Nueno e Quelch (1998), as marcas de luxo têm por obrigatoriedade a qualidade *premium* em todas as suas linhas de produtos e são herança de artistas/artesãos, oferecem um estilo ou *design* reconhecido, de modo que o consumidor não precisa ver o rótulo para reconhecer a marca. Sua produção por ser limitada gera exclusividade e, se possível, uma lista de espera.

Castarède (2005, p.108) também afirma que “a legitimidade da marca de luxo se alicerça na qualidade, no refinamento, pois é a excelência do Know-how, a tradição de qualidade, a criatividade, mas também o mito”. Segundo o autor a seletividade e a inacessibilidade também são os vetores da marca.

Outra importante faceta das marcas de luxo é sua internacionalidade: ela está quase sempre ligada a uma origem bem definida (país, continente ou cidade) e tem que necessariamente passar por uma padronização de sua imagem onde quer que esteja. A universalidade, junto com a forte identidade de origem, é intrínseca à sua identidade. Dessa forma, o consumidor de luxo torna-se uma espécie de “cidadão do mundo”. (GALHANONE, 2005)

Roux (2005), sintetiza essas visões afirmando que uma marca de luxo é definida pela altíssima qualidade de seus produtos, pelo fato de ser mundialmente reconhecida, com produtos caros de um estilo inimitável.

Kapferer (2003, p. 71) afirma que “há uma dificuldade crescente de diferenciação entre a categoria de luxo e a de marcas caras (comparativamente a outros produtos similares no mercado), ou importantes”. Isso se reflete nas diferentes classificações que estabelecem hierarquia interna entre as marcas consideradas luxuosas.

Na concepção de Kapferer (2003), uma grife pode se tornar uma marca. O território da grife é a criação pura, seu universo de referência é a arte e sua intenção é fazer a perfeição. O ideal da grife é a obra de arte, única, que será feita somente uma vez. Strehlau (2004) comenta que as marcas Montblanc, Kenzo, Armani não grifes porque seu berço não é o ateliê, mas a fábrica; seu modo de produção é a racionalização dos métodos. O nome da marca é fonte de valor agregado para objetos caros e de qualidade elevada, que, apesar de tudo, se tornaram comparáveis uns aos outros. A marca pode ser falsificada, mas somente a grife é copiada.

Roux (1991) estabeleceu sua classificação das marcas de luxo a partir do posicionamento das comparações feitas pelos consumidores franceses, que distinguiram o segmento em marcas de *haut de gamme* (gama elevada) e marcas de luxo.

Nesta tese toma-se como base a definição de marcas de luxo de Kapferer (2003), contudo sem diferenciar marcas de luxo ou de alto nível, apresentadas no quadro apresentado a seguir.

Autor	Proposta
Kapferer	<i>Griffes (création)</i> : é assinatura do criador em obras únicas; um trabalho puro de criação, uma obra única e perfeita. Exemplo: vestido Yves Saint-Laurent da alta-costura da Rue Saint-Honoré;
	Marcas de luxo: a marca assina uma pequena produção em série, porém com baixo volume num ateliê. Exemplos: Hermès, Rolls-Royce, Cartier;
	Marcas de alto nível (<i>high-end brand</i>): a produção é racionalizada e em série. Exemplo: cosméticos e perfumes Dior, Saint-Laurent ou os têxteis da Saint-Laurent Diffusion;
Roux	Marcas de luxo: pequena gama, criação fora da tendência. Exemplos: Chanel, Cartier, Hermès, Vuitton;
	Marcas de gama elevada: ampla gama, criação conforme a moda (bi-anual) Exemplos: Lancel, Mont Blanc;

Quadro 2 – Classificações das marcas de luxo.
Elaborado pela autora com base em Strehlau (2004).

Existe uma sobreposição de conceitos como o que Kapferer (2003) considera marcas da alto-nível e Roux (1991) chama de gama elevada. A dificuldade crescente de diferenciação entre a categoria de luxo e a de marcas caras se deve ao fato da maior parte das marcas de luxo terem se tornado parte integrante dos grandes grupos empresariais, que operam com estratégias de crescimento do marketing de massa. O perigo da adoção dessas estratégias é diluir os limites entre o que é o que não é um produto de luxo. Allérès (2006, p. 110) explica que “freqüentemente é difícil estabelecer a fronteira entre produtos de luxo mais acessíveis e produtos mais ordinários”.

De acordo com Castarède (2005), a estratégia de crescimento de uma marca pode dar-se de quatro maneiras: lançamento de produtos, diversificação, aquisição e licença.

As marcas tradicionais colaboraram com a diluição do conceito de luxo ao lançar novas linhas de produto sob a mesma marca guarda-chuva. Isso facilitou o surgimento do chamado “novo luxo”, que, com exceção do preço, conserva todos os atributos originais do luxo (como originalidade e exclusividade), porém em menor escala, o que justifica sua classificação como produtos de luxo. (STREHLAU, 2004)

Uma linha de produto é um grupo de produtos afins que se destinam a um mesmo grupo de consumidores, atendendo a necessidades e desejos semelhantes. Uma linha de produtos pode crescer de duas maneiras: por complementação ou por ampliação (STREHLAU 2004).

O problema da ampliação na linha de produtos sob a mesma marca guarda-chuva é seu possível efeito sobre a sua simbologia. A marca de luxo simboliza um nível de *status* elevado, e quando este se torna amplamente utilizado pode-se transformar em símbolo fraudulento, perdendo seu valor, criando um vácuo para outros símbolos que diferenciem a elite da massa (SOLOMON, 1992).

A respeito da estratégia de ampliar novas linhas de produto, Castarède (2005) faz a observação de que no luxo, o lançamento do produto deve submete-se a certas regras dentre elas a de criar um território novo, levando em conta as tendências de nichos. (CASTARÈDE 2005)

Uma decisão estratégica mais importante do que ampliar novas linhas de produtos sob a mesma marca guarda-chuva consiste em diversificar-se a oferta de produtos de luxo num segmento contíguo, ou complementar. Como por exemplo, as empresas de origem familiar, como Louis Vuitton, Prada e Gucci, que começaram com acessórios (*maroquinerie* e *bagagerie*) e passaram a oferecer *prêt-à-porter*, joalheria e perfumes.

A estratégia de diversificação de linhas de produtos “aumenta a difusão da imagem da marca, possibilita o acesso a outras formas distribuição, gera influência internacional e favorece a mobilidade da empresa” (CASTARÈDE 2005, p. 115). É o que acontece no caso da estratégia de crescimento de diversificação num segmento contíguo das marcas Gap e Dior, ao criarem suas linhas de vestuário infantil: a GapKids e a DiorBaby. Através da criação dessa linha complementar de produtos infantis, no mesmo segmento, as marcas podem satisfazer e valorizar a consciência de moda e marca dos pais através do investimento em vestuário infantil, além de cultivar novos consumidores potenciais desde o berço.

3. CONSUMO DE LUXO

Este capítulo é dedicado à apresentação da literatura e produção científica publicada sobre o consumidor de luxo, em especial, sobre os fatores influenciadores do consumo de produtos de luxo. Esta parte da dissertação, também se destina ao esclarecimento dos conceitos de motivação social e materialismo que tem sido considerado como hipóteses para a motivação de sua compra.

3.1 O consumidor de luxo

Segundo Allérès (2006, p. 64), o consumo preenche suas duas funções: satisfazer necessidades pessoais, respeitando uma ordem hierárquica preferencial, e pertencer a um grupo, isto é, situar-se socialmente.

O consumo é uma função complexa, expressão das necessidades, dos desejos e das fantasias, campo da auto-satisfação. Consumir é desejar, possuir, utilizar, destruir. Os “bens de luxo” traduzem o domínio dos desejos e ambições, que conferem ao produto um valor quase mágico. (ALLÉRÈS, 2006: 70)

A clientela do luxo apresenta características próprias, a primeira é dispor de recursos financeiros mais amplos que os da média da população. “É uma categoria social específica cujas motivações diferem uma das outras: é necessário atender a seus desejos, e não a suas necessidades, e atuar no plano mental quanto material”. (CASTARÈDE 2005, p.93)

Especificamente no mercado de luxo, o cliente sempre foi uma fração da elite da sociedade que concebe os produtos de luxo como símbolos de máximos de prestígio, privilégio e exclusividade. (ROUX 2005) Segundo Dubois e Paternault (1997) os produtos de luxo são adquiridos por clientes de poder aquisitivo elevado e “esnobes”. Lombard (1989) corrobora com as afirmações anteriores e argumenta que os produtos de luxo são consumidos por clientes especiais, elitizados, com capacidade de apreciação e de lado poder aquisitivo.

Um fato interessante é que se começa a associar o consumo de produtos e marcas de luxo a pessoas enriquecidas recentemente. Isso se deve ao processo de democratização do luxo que permitiu que consumidores sem recursos para adquirir um

produto da linha principal de uma grife de luxo comprem itens que podem ser caros em comparação a similares de marcas inferiores.

Interessante observar que a diversificação e a “democratização” do luxo podem ser apontadas, junto com a flexibilização das formas de pagamento, como responsáveis pelo crescimento e pela atratividade do mercado brasileiro. No plano internacional, foram também estas duas características as responsáveis por uma mudança no perfil dos consumidores de luxo: antes divididos entre consumidores e não-consumidores desses produtos, são agora escalonados em consumidores regulares: uma minoria que compra que compra de forma constante; consumidores eventuais: os que consomem produtos de luxo em ocasiões bastante específicas; e não-consumidores: os que não tem acesso algum a este mercado (DUBOIS, LAURENT, 1995).

Segundo Eliette Roux (2005) a clientela do luxo compõe-se essencialmente de dois segmentos:

- a) segmento fiel: dos clientes muito ricos, que constituem a clientela tradicional das casas de prestígio, que haverá em quaisquer que sejam os países.
- b) segmento menos fiel: de clientes razoavelmente abastados, uma nova clientela do luxo, mais sensível ao preço e pouco fiel à marca, seu comportamento é volátil, trata-se de um alvo informado e exigente em relação aos produtos e serviços. Quanto às compras dessa clientela serão de natureza excepcional e de alto investimento psicológico.

Em relação às representações do luxo, Roux (2005, p.133) faz questão de enfatizar que as dimensões do luxo variam em função dos segmentos da clientela. Observa que quanto mais os clientes são regulares e têm um índice forte de consumo de marcas de luxo, mais a representação do luxo é individual e pessoal: “prazer para si, belo antes de tudo, não sai de moda”. Para os clientes ocasionais, que têm um índice de consumo, a clivagem social e o olhar dos pares continuam a ter importância, marcando dimensões mais elitistas: “para exceções, para uma minoria”. (ROUX 2005) É em torno dessas duas inclinações motivacionais que se discursa a seguir.

Allérès também segmentou os consumidores de produtos de luxo em três categorias de classes sociais, as quais se distinguem por seleção de usos e hábitos de consumo. No topo da pirâmide social se encontra a classe mais bem-provida economicamente, representada pela minoria. No centro, a classe intermediária com um

número considerável de participantes, e na base está a classe média, com a maior representatividade do mercado. Essa divisão de classes será comentada mais adiante relacionada aos seus aspectos motivacionais.

Segundo o estudo Risc³ 2000, na Europa, os clientes ocasionais- compradores de uma a três marcas de luxo no ano - representam 42% dos consumidores, enquanto a clientela regular – compradores de quatro marcas de luxo ou mais – representa 18%. Assim, o total dos clientes do luxo eleva-se, hoje, a 60%, enquanto era de 52% em 1998 e de 40% em 1994. Daí em diante, o luxo é acessível para a maioria dos europeus, e são os clientes ocasionais que mais progridem. Ainda de acordo com o estudo Risc 2000, na Europa, a nova clientela do luxo é cada vez mais jovem e dotada de altos rendimentos. De fato, 37% dos clientes europeus ocasionais e 46% dos clientes regulares têm atualmente menos de 35 anos. Seus valores dominantes traduzem uma busca diversificada de prazeres. Para as consumidoras, os estudos sublinham a importância crescente da audácia, do desenvolvimento pessoal, dos prazeres, da mobilidade, da interatividade e da multiplicidade. (ROUX, 2005, p. 134)

Destarte, o processo de democratização dos produtos de luxo trouxe um novo conceito: o “consumidor-multifacetado” ou o “consumidor-camaleão” que é aquele que tem mais de um estilo de vida, ou seja, a mesma pessoa que adquire um artigo de luxo, na mesma semana ou até no mesmo dia, consome algo considerado artigo de massa. (LIPOVETSKY 2005; CASTARÈDE, 2005; DUBOIS, 2001)

É importante salientar que a caracterização dos clientes de luxo não é somente determinada por estratificações de poder econômico de compra, mas também por elementos culturais. De acordo com D`Ángelo (2006), é necessário um capital cultural superior para se consumir o luxo. O consumidor além de deter um conjunto de conhecimentos, gostos, habilidades, informações, e referenciais culturais acumulados ao longo da vida, precisa conhecer os detalhes e a peculiaridades dos produtos de luxo.

Poder-se dizer que o luxo serve a propósitos diferentes de um público relativamente heterogêneo. A diversidade na oferta do luxo nada mais é do que reflexo da diversidade da sociedade, reafirmando, mais uma vez, que cultura e consumo estão sempre interligados. (D`ANGELO, 2006)

Considerado um fenômeno social, o mercado de luxo é geralmente pautado pela divisão de classes econômicas, as quais classificam e segmentam o mercado. Porém o

³ Risc (Research Instituto n Social Change), Estudo Imagem, sobre asrepresentações e o consumidor de luxo, outubro de 1993, 1995, 2000 e 2001)

processo de democratização do luxo não é apenas uma manifestação de classes. Nele se exprime igualmente uma lógica social que muitas análises subestimam: a dos papéis e lugares conferidos aos dois sexos.

Segundo Lipovetsky (2005), o universo do luxo não é campo de estudo apenas estratégias de distinção social, mas também a maneira pela qual é construída e pensada a diferença sexual. Para o filósofo, reinterpretar a questão do luxo implica hoje a reavaliação do papel e da importância da divisão social dos gêneros.

3.1.1 Feminização do luxo

Segundo o autor, em nossas sociedades, o luxo aparece como uma esfera mais em convivência com o feminino do que com o masculino e mais associada ao universo dos gostos femininos do que aos dos homens. Não está se colocando em questão o volume de negócios realizados no mercado, mas do imaginário e da superfície social, que este mercado ocupa nos dois gêneros. Jóias, moda, acessórios, perfumes, produtos de beleza, decoração, artes são setores que confirmam o lugar predominante do feminino no domínio do consumo de luxo. (LIPOVETSKY 2005)

Convém sublinhar que esta primazia feminina configura-se como um fenômeno recente e excepcional na história. De fato, foi apenas no início da modernidade, nos séculos XVIII e XIX, que se encetou o processo de feminização do luxo. Com essa inversão de tendência, as sociedades modernas introduziram uma ruptura importante da história do luxo.

Ao analisar os diferentes papéis que homens e mulheres têm desempenhado ao longo da história, pode-se notar que cada gênero sempre foi tratado de forma peculiar, alinhado aos valores relevantes a cada sociedade, desde os primórdios das civilizações.

Durante a mais longa parte de sua história, o luxo construiu-se sob o signo do primado masculino. Assim, nas sociedades primitivas, são os chefes, exclusivamente masculinos, que se lançam nas disputas de generosidade em vista do reconhecimento prestigioso. Inferior ao homem, não podendo chegar à posição de líder, a mulher é excluída, enquanto protagonista. Os comportamentos nobres de liberdade era privilégio de homens. (VILLAÇA, 2005)

No fim da Idade Média, em uma civilização em que tudo é sacrificado à aparência, os homens estão na primeira fila das despesas exageradas e das competições

distintivas. Detentores de poder, eles são os personagens mais em evidência nos exageros de suntuosidade, renovação das toaletes, mudanças espetaculares da moda (VILLAÇA, 2005)

A revolução indumentária do século XIV está associada, de fato, à supremacia dos homens na ordem do vestir. Enquanto a constância do vestuário feminino contrasta com a maior diversidade das toaletes masculinas, estas apresentam as audácia mais inovadoras. O nascimento da moda no ocidente coincidiu com a promoção do masculino como “padrão de aparência” (VILLAÇA, 2005)

É apenas no século XVIII que se efetua a oscilação histórica constitutiva da feminização do luxo. A partir dessa época, os caprichos, as extravagâncias, os refinamentos da moda tornaram-se mais característicos do feminino que do masculino.

O século XIX sistematizou e institucionalizou essa preeminência feminina na ordem da aparência, da moda e do luxo. A alta-costura constitui-lhe o elemento essencial. Com esta aparece uma indústria de grande luxo exclusivamente destinada às mulheres; daí em diante, apenas a moda feminina brilha com toda intensidade, afirmado-se como farol da aparência, peça mestra do efêmero e do dispêndio suntuário. A repartição das aparências dispendiosas não obedece mais apenas à divisão das classes, mas também à dos gêneros. (LIPOVETSKY 2005).

Uma última categoria de fenômenos contribuiu de maneira decisiva para o processo de feminização do luxo: trata-se da celebração da mulher no lar e de seu correlato, a mulher consumidora. Com os modernos apareceu o modelo da dona de casa, da mulher destinada exclusivamente às tarefas de esposa, de mãe e da administração do interior. Porque encarregada da vida privada, da educação dos filhos, do funcionamento da casa, a mulher afirma-se como principal protagonista do consumo e alvo primeiro da oferta mercantil. (LIPOVETSKY 2005).

A idade moderna permitiu a simbiose inédita da mulher e do consumo: a partir do século XIX, é ela que dirige o consumo, perde-se nas delícias da compra, passa horas olhando vitrines, informa-se das novidades do comércio, vê-se tomada pela necessidade incoercível de consumir nos grandes magazines. O ato de consumir tornou-se um divertimento feminino, uma ocupação-compensação, um substituto das diversas frustrações da vida social e afetiva. (LIPOVETSKY 2005).

O processo de feminização do luxo caminhou ao lado do princípio do homem provedor: se a mulher estava em destaque na cena do consumo, o homem detinha o poder de financiamento. A mulher era a fachada da fortuna do pai, do marido ou do

amante. Isso muda à medida que as mulheres trabalham, são autônomas e podem, em particular, oferecer a si mesmas artigos de luxo. Assim é transposta uma nova etapa na feminização do luxo, que daí em diante caracteriza-se pelo fim da “mulher-outdoor” do homem, pela independência financeira da mulher nas decisões de compra. (LIPOVETSKY 2005).

Nisso se enxertam novas exigências identitárias. Alguns pensavam, no começo do século, que havia contradição entre trabalho e beleza feminina. Nada de semelhante ocorreu. Constatava-se, bem ao contrário, que o cuidado com a aparência intensifica-se à medida que as mulheres exercem uma atividade profissional. Hoje, os estudos e a vida profissional funcionam como fatores que encorajam as mulheres a investir tempo, esforço e dinheiro para uma melhor apresentação de si mesmas.

O desenvolvimento da cultura individualista e meritocrática, os diplomas e o trabalho não fizeram recuar as paixões femininas pela beleza: democratizaram-nas. Sob as aparências do antigo o novo se manifesta: somos testemunhas da reconciliação do código tradicional da beleza feminina com a norma pós-moderna do trabalho, do narcisismo estético com a atividade produtiva, do ideal estético do feminino com o ideal de autonomia intelectual e profissional. (LIPOVETSKY 2005).

3.1.2 Consumidor de luxo brasileiro

“As representações que os clientes têm do universo do luxo organizam-se a partir de lógicas culturais diferentes”. Lógica ostentatória na Ásia e para os países em que os clientes têm acesso a uma nova fortuna, lógica econômica e hedonista nos Estados Unidos, onde o valor do dinheiro é particularmente sensível e, uma lógica de autenticidade para os mercados europeus ou para as riquezas estabelecidas há gerações. Uma particularidade do cliente europeu é que eles são atentos e críticos em relação à evolução das marcas e de suas propostas, pois “esperam que todo novo produto lançado pela marca enraíze-se o mais perto possível de sua personalidade e, portanto, de sua identidade”. (ROUX, 2005, p. 135)

Para D`Ángelo (2006) o consumidor brasileiro não difere muito dos outros países. Porém, entre as muitas particularidades do mercado consumidor brasileiro de produtos de luxo, a que mais chama a atenção dos especialistas internacionais é as

compras serem pagas em parcelas, Uma das explicações está na disposição do brasileiro para gastar acima de suas posses na aquisição de produtos ditos supérfluos.

No Brasil, uma pesquisa feita pelo Instituto Ipsos, em novembro de 2004 revelou que, de doze países pesquisados, entre os quais China, Índia, México, Arábia Saudita – para citar só países emergentes que têm apresentado alto potencial de crescimento no setor luxo - o Brasil ocupa o primeiro lugar em numero de pessoas (44%) que declararam que se endividaram para possuir produtos de luxo. Os chineses atingiram 15%, os indianos 31%, os mexicanos 12%, os sauditas 16%. Ou seja, os consumidores brasileiros lideram entre os países de economia semelhante, e estão muito acima dos 15% dos Estados Unidos ou dos 26% da Inglaterra. (KINKLE, 2005)

Richers (2000, p. 129), por exemplo, afirma que o brasileiro é um consumidor compulsivo e que ostenta a capacidade de consumo como símbolo de *status*:

Não só adora comprar como gosta de mostrar que sabe fazê-lo. O bem adquirido é símbolo de *status*, confirma a sua posição de 'chegada', é prova de que tem poder aquisitivo, gosto e disposição de presentear, além de lhe conferir uma auto-imagem de posse e domínio sobre os bens materiais que o mundo tem a oferecer.

Outra característica que os representantes de grifes internacionais no país ressaltam é “a vocação do brasileiro para as novidades”. Não é apenas a tradição ou a qualidade que atraem este comprador, mas, principalmente, a necessidade mostrar que conhece o mais recente produto da marca. “O brasileiro é comprador de tendências e fica na fila para ser o primeiro a usar lançamentos”. (KINKLE, 2005, p.152)

O que a pesquisa concluiu a partir dessas duas características é que o desejo de pertencer a um universo mais sofisticado e exclusivo é latente no mundo inteiro, mas o brasileiro não só está mais disponível, como é suscetível a toda nova iniciativa. E que a impulsividade brasileira alimenta a expansão do setor de luxo no país, de tal forma que, depois da primeira loja, toda grife estrangeira quer ampliar rapidamente seus domínios. (KINKLE, 2005)

3.2 Fatores de influência no consumo de luxo

O consumo de produtos de luxo é um processo influenciado por diversos fatores, muitas vezes desconsiderados, e vez por outra até desconhecidos, diante da

complexidade das motivações de compra, e da multiplicidade dos fatores de influência do consumo em questão.

Allérès (2006) considera os objetos de luxo os mais representativos de toda a complexidade da escolha de um objeto e de um ato de compra. Eles apreendem, ao mesmo tempo, todos os fatores mais racionais de compra (qualidade, originalidade) e os mais irracionais (procura de distinção, gosto pelos objetos de marca, pelos códigos sociais).

As discussões teóricas em torno do comportamento do consumidor apontam que os fatores de influência internos e externos exercem forte influência durante o processo de decisório de compra, determinando o que o consumidor compra, por que compra, onde ele compra, como compra e o que faz depois da compra.

Para este estudo, considerou-se que os fatores que influenciam a decisão de compra e consumo são categorizados em: internos (psicológicos) e externos (culturais sociais e pessoais). Esses fatores se mesclam, uma vez que o comportamento humano é resultante de vários fatores que, em conjunto, levam à ação e que podem levar a compra, consumo e uso, se forem adequadamente estudados e trabalhados. (GADE 1998)

A seguir, apresentam-se, de forma sucinta, as variáveis que influenciam o processo decisório de compra, ressaltando a sua devida importância, uma vez que as variáveis podem exercer diferentes efeitos em cada uma das etapas do processo de decisão do consumidor.

3.2.1 Fatores externos

Os fatores externos que condicionam o comportamento dos indivíduos são o desempenho de papéis sociais, derivados de variáveis pessoais como sexo e idade, que diversos grupos sociais determinam no contexto das diversas classes sociais, inseridas nas diferentes culturas. (GADE 1998) A seguir, os fatores externos que influenciam o processo decisório: influências culturais, sócio-grupais e pessoais.

- Fatores Culturais

Nosso comportamento é fortemente influenciado pela nossa cultura e, portanto pelo nosso consumo também. Gade (1998, p. 205) define cultura pelo “conjunto de elementos materiais e não-materiais, crenças, normas, valores e atitudes que são

adotados por determinada sociedade para regular e facilitar as ações dos seus membros.”

Cultura é o conjunto de crenças e superstições, valores, idéias, mitos, rituais, costumes, normas e leis, conhecimentos, conceitos e preferências, aprendidos e repassados às gerações seguintes, que ajudam as pessoas a se comunicar, a interpretar e avaliar a realidade e que orienta o comportamento de consumo (SCHIFFMAN; KANUK 2000).

Em marketing e publicidade interessa investigar o que a cultura determina para o produto, pois o consumo é derivado diretamente da cultura na qual o consumidor está inserido. Sua importância é reconhecida como um dos principais influenciadores do processo decisório (SCHIFFMAN; KANUK 2000).

Uma cultura compõe-se de diversas subculturas: grupos étnicos ou de raça, grupos religiosos, grupos regionais. A subcultura pode ser conceituada como um “grupo de consumidores que compartilham crenças e experiências comuns” e que ocorre como um segmento distinto dentro de uma sociedade maior e mais complexa (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Elas são importantes porque podem criar importantes segmentos de mercado para os quais as empresas elaboram produtos e programas de marketing específicos. Em função do consumo, uma pessoa pode pertencer a mais de uma subcultura (SALOMON, 2002).

- Fatores sócio-grupais

Os fatores sócio-grupais, englobam os fatores econômicos, os valores da sociedade em que o consumidor está inserido. Têm-se como principais fatores sociais: as classes sociais, os grupos de referência, a família, que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER, 2000).

A divisão da sociedade em classes sociais tem importância especial para os profissionais de marketing como meio para identificar e segmentar mercados-alvo. As classes sociais são divisões hierarquizadas da sociedade, relativamente duradouras, que agrupam pessoas com interesses e comportamentos similares. As classes sociais compõem perfis distintos e são definidas por uma combinação de variáveis, tais como posse de bens econômicos, escolaridade, área em que reside, tipo de residência, ocupação etc. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000)

O grupo de referência é formado por pessoas com que o indivíduo se identifica e que influenciam suas atitudes ou seu comportamento. O grupo de referência faz com

que os jovens abandonem os modelos de consumo familiar e adquiram novos padrões e preferências, que são seguidos por todos, independente da classe social. Principalmente no consumo de jovens de classe baixa, que se preocupam em aparentar que pertencem à classe média e tentam acompanhar esse comportamento comprando produtos caros ou de marcas famosas (KOTLER, 2000).

Os profissionais de marketing buscam reconhecer, dentro de determinados grupos de referência, os líderes ou formadores de opinião para associá-los ao consumo de determinada marca ou produto, e assim criar estímulos de comunicação que levem o consumidor a adquiri-los (KOTLER, 2000). Uma aplicação bastante recorrente no marketing de luxo é o uso da celebridade com a qual o público - alvo se identifica ou que deseja ser.

A família é um tipo especial de grupo de referência e o que exerce maior influência sobre o indivíduo. O consumidor adquire da família orientações sobre crenças, valores e atitudes, que acabam por influenciar seu processo de compra, ou até mesmo influências mais diretas sobre preferências por produtos e marcas. É importante para o profissional de marketing identificar no processo de decisão de compras familiares os papéis exercidos por cada membro para orientar suas estratégias. (KOTLER, 2000).

- Fatores pessoais

As influências pessoais (diferenças individuais) partem da constatação da diversidade de comportamentos dos consumidores e como elas agem sobre a tomada de decisão de compra. Compreendem as seguintes categorias: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, recursos do consumidor, estilo de vida, personalidade e auto-imagem (KOTLER, 2000).

As pessoas compram diferentes categorias de produtos em função da idade e do estágio no ciclo de vida familiar, principais determinantes pelo gosto e a preferência. As empresas precisam identificar as características comportamentais e os produtos de interesse de cada grupo etário para direcionarem suas ofertas e seus estímulos de marketing (KOTLER, 2000).

A ocupação de uma pessoa influencia seu padrão de consumo, por exemplo, um operário compra produtos diferentes de um presidente de empresa (KOTLER, 2000); conhecer os grupos ocupacionais que têm interesses comuns em produtos ou mesmo

especializar-se em produtos específicos para quem exerce determinada ocupação pode trazer vantagens competitivas para as empresas.

A percepção que os consumidores têm dos recursos de que dispõe pode influir na sua disposição de investir dinheiro e tempo em produtos, também influem no processo decisório. Os recursos econômicos, ou a renda, é o recurso mais importante que afeta o ato de comprar. Consumidores das diversas classes de renda que integram uma sociedade consomem produtos específicos e compram em locais diferentes. Indicadores tais como renda per capita, renda dos responsáveis por domicílios etc. servem para os profissionais de marketing condicionarem suas estratégias e ofertas para um determinado mercado (KOTLER, 2000).

Tão fundamental quanto o anterior, o recurso de tempo estão cada vez mais escasso nas sociedades modernas e o consumidor precisa alocá-lo em atividades variadas e processos de consumo. As empresas procuram oferecer produtos que economizam o tempo dedicado à compra e ampliam o de lazer. Podem associar também o tempo de compra ao de lazer, criando novas experiências de consumo. O estilo de vida é o reflexo dos padrões de consumo de tempo e dinheiro que em forma de interesses, atividades e opiniões das pessoas (KOTLER, 2000).

A personalidade, sob o ponto de vista da psicologia, é “uma organização dinâmica de traços interna que determina o modo do indivíduo desempenhar seus papéis sociais”. É um conjunto de traços psicológicos (internos) desenvolvidos em interação com o meio ambiente (externo) e resulta em formas de perceber, sentir e agir. O desenvolvimento da personalidade então ocorre através da interação de fatores pessoais internos que interagem com o meio ambiente sócio-cultural. (GADE, 1998, p. 95)

A personalidade tem sido considerada enquanto variável na motivação por meio do raciocínio de que determinados tipos e traços de personalidade exerceriam influencia motivadora. (GADE, 1998, p. 95) “Ela afeta as motivações do indivíduo e o processo de decisão, pois existem fortes correlações entre certos tipos de personalidades e as escolhas de produtos e marcas” (KOTLER, 2000, p. 193);

Existe um sem-número de teorias da personalidade que procuram definir as características individuais que determinam um padrão geral de comportamento para o indivíduo. Estas características pessoais resultariam numa percepção do ambiente desta ou daquela forma, e influenciariam a motivação. (GADE, 1998, p. 95) Algumas de suas características são: ambição, dogmatismo, autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, extroversão, competitividade, resistência e adaptabilidade.

A personalidade do indivíduo, expressa pelo seu autoconceito e pelo seu estilo de vida, interfere sobremaneira no seu comportamento de compra (GADE, 1980).

A auto-imagem ou autoconceito é a imagem que o indivíduo tem de si, e se desenvolve a partir das identificações com os outros. Na identificação temos um processo psicológico no qual o indivíduo desenvolve uma visão do Eu privado Real (de como os outros me vêem) assim como a visão de um Eu privado Ideal (como eu quero ser) e Social (como eu quero que os outros me vejam). (GADE, 1998, p. 101)

A partir desse processo, teríamos a motivação para a compra, uso e consumo de produtos que servem como mediadores para aproximar o eu real do eu ideal, sendo o exemplo mais claro a cirurgia plástica, tintura para cabelo, cosméticos etc. (GADE, 1998, p. 101)

O comportamento humano e o de consumo obedece em parte a uma psicodinâmica interna e em parte a inter-relação desta dinâmica com fatores externos da sociedade da qual os indivíduos consumidores fazem parte. (GADE, 1998). Estas variáveis internas serão discutidas a seguir.

3.2.2 Fatores internos: psicológicos

Segundo Gade (1998, p. 27), o comportamento é uma “manifestação externa de processos psicológicos, de respostas aos estímulos que são processados e transformados em informações aprendidas e memorizadas”. Os estímulos também são geradores de motivação, fazendo com que os consumidores desejem as coisas. A partir das informações do que é aprendido e sentido, das emoções, é que se desenvolvem as atitudes, as opiniões e a intenção de ação, a intenção de compra.

Nesse sentido, conforme Gade (1998) existe quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: percepção, aprendizagem e memória, motivação e atitudes.

O processamento de informação pode ser definido como processos por meio dos quais os estímulos são recebidos, transformados em informação e armazenados na memória. Estes processos têm sido visualizados como passando por várias etapas que levam a percepção. (GADE 1998)

Segundo Gade (1998, p. 29), percepção tem sido definida como “sensações acrescidas de significados”. Por meio dos processos perceptivos as experiências

sensoriais são integradas ao que já existe armazenado de experiências anteriores para se obter significado. Implica interpretar estímulos e para tanto, relacionar componentes sensoriais externos com componentes significativos internos. A percepção refere-se à maneira como o indivíduo seleciona, organiza e interpreta os estímulos aos quais é exposto, tais como, preço e risco, para criar um quadro coerente e significativo do mundo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). O processamento de informação e a percepção passam por etapas nas quais tanto as características do indivíduo que percebe como as do estímulo a ser percebido são de relevância. (GADE 1998)

Aprendizagem é o processo pelo qual as pessoas armazenam conhecimento e experiência, que aplicam a situações futuras e implicam em possíveis mudanças de comportamento. (KOTLER, 2000) Segundo Gade (1998, p. 61), aprendizado tem sido definido como “modificações de respostas em função da experiência”. Isto significa que certas respostas que o indivíduo aprendeu a dar ao sentir certos estímulos podem se modificar de acordo com o que este indivíduo experiência. A maior parte dos comportamentos humanos é aprendida envolvendo uso e consumo de bens e serviços. Um exemplo é a aprendizagem adquirida no pós—consumo, que afeta diretamente o processo de decisão consumidor na recompra do produto.

Segundo Gade (1998, p. 75), a memória “é a persistência do aprendido ao longo do tempo” e faz parte do processamento de informação, pois codifica, armazena e resgata informações. O conjunto de informações armazenadas na memória representa o conhecimento. O conhecimento pode compreender diversos aspectos e origina-se de fontes distintas: o conhecimento da existência do produto ou da marca, o conhecimento dos atributos, o conhecimento da utilização. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A motivação é a energia que impulsiona o consumidor em direção à satisfação de suas necessidades. Seu estudo busca respostas para a questão por que as pessoas compram. Pode originar-se de uma ou de múltiplas necessidades, que podem estar conscientes ou inconscientes no cérebro do consumidor, de acordo com as diversas teorias motivacionais existentes. As motivações são mutáveis e circunstanciais e as empresas, que melhor as monitorarem e compreenderem, têm melhores chances de atrair e manter clientes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Uma das mais importantes teorias de motivação é a conhecida teoria de Maslow que acredita serem desejos e as necessidades, na verdade, organizados em prioridades e hierarquias, sendo que esta hierarquização obedeceria a uma escalonagem na qual se

passaria de um nível para outro mais lato, à medida que o anterior fosse feito. (GADE, 1998, p. 89)

Segundo Maslow, inicialmente teríamos as necessidades fisiológicas, as de segurança e, quando estas estivessem satisfeitas, surgiriam as de afeto e estima; e, satisfeitas estas também, o indivíduo desejaria satisfazer o último nível, que é o de auto-realização. Estes níveis não dependem um do outro, e a satisfação de um nível não elimina a necessidade de satisfação do outro. O que explica por que a análise motivacional nos mostra que a motivação como a personalidade são compostas de vários elementos nunca de um só fator. (GADE, 1998, p. 89).

As necessidades de afeto é a necessidade dos sentimentos afetivos e emocionais de amor e pertinência às pessoas com as quais nos relacionamos intimamente. Desejo de pertencer ao grupo, à turma, desejará ser querido na associação, no clube e no trabalho. A necessidade de status e estima, aqui aparecem os desejos de prestígio, de status, de reputação, de estima dos outros e de auto-estima. O indivíduo sentirá a necessidade de mostrar e obter a comprovação da força, inteligência, adequação, independência, liderança, enfim, das qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e lhe darão autoconfiança. “A classificação vista acima engloba, resumindo, três tipos de motivos: os físicos, os de interação com os outros e os relacionados com o self”. (GADE, 1998, p. 91).

Podemos entender por atitude, “a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo”. (GADE, 1998, p. 125)

As atitudes são resultantes de avaliações próprias ou sentimentos aprendidos, para avaliar positivamente ou negativamente uma idéia, um fato ou um produto. São os valores e as crenças que definem uma atitude como adequadas ou aceitáveis para um indivíduo (valores pessoais) ou para um grupo (valores sociais). Ela atua diretamente sobre o processo decisório do consumidor e as escolhas futuras, sendo difíceis de mudar. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

3.3 Motivações do luxo

Segundo Lipovetsky (2005, p. 57) “mais ninguém ou quase ninguém, em nossa sociedade, vive tendo como objetivo a aquisição do estritamente necessário”: com o

crescimento do consumo, do lazer e do bem-estar, o supérfluo “tornou-se uma aspiração de massa legítima”.

Dubois (1994) classifica os motivos que impulsionam um consumidor em algumas necessidades fundamentais: posse, realização, exibição, dominação, afiliação, diversão, reconhecimento, deferência, autonomia, agressão. Para o autor a motivação para o consumo funciona como uma lista do que as pessoas desejam e para cuja obtenção estão dispostas a se esforçar.

Dubois e Duquesne (1993), analisando a cultura e os rendimentos para a aquisição de bens de luxo, identificaram duas formas diferentes de ter acesso a eles: a motivação funcional, onde aspectos tangíveis – como preço, design e qualidade – são a a motivação principal para a aquisição e baseada na utilidade para o consumidor de ostentação. A segunda é a motivação de consumo hedônico, mais apegada a teorias recentes de comportamento do consumidor, vislumbra na compra e utilização de objetos de luxo uma possibilidade de extensão do *self* e expressão de valores individuais ou do grupo, enfatizando seu caráter simbólico. Há, portanto, uma relação entre dimensões culturais e o consumo de bens de luxo.

Segundo Gade (1998) existem três tipos de motivações: as físicas, as de interação com os outros e as relacionadas com o *self*. No caso do consumo de objetos de luxo, que não corresponde à satisfação de necessidades físicas, restam apenas as duas outras opções.

Se duas grandes séries de motivações fundamentais são fonte das escolhas seletivas dos usos e do consumo dos objetos (prazeres pessoais e hedonistas; satisfação social de pertencer a uma classe da população, adotando seus atributos), três grandes categorias de classe sociais se distinguem por sua seleção dos usos a serem respeitados e dos hábitos de consumo a serem incorporados (ALLÉRÈS, 2006).

A classe mais bem-provida economicamente tem sua ascensão social se entrega aos usos mais intimistas é desejosa de marcar sua distinção social absoluta, mantendo um afastamento da classe economicamente mais próxima, por meio de uma “fuga para adiante” com objetos mais raros e mais novos. Seu estilo de vida é permanente e pode ser considerado um cliente luxo fiel, sua categoria corresponde a de luxo inacessível. (ALLÉRÈS, 2006).

A classe intermediária, muito bem provida economicamente, deve mais a seu sucesso profissional do que à herança de uma história social. Muito preocupada em apagar sua diferença social, essa classe se entrega a um frenesi de consumo,

selecionando, ao mesmo tempo, objetos tradicionais e novos, às vezes um pouco vistosos, de etiqueta, códigos de reconhecimento das classes recentemente enriquecidas. Esta classe corresponde à categoria de luxo intermediário e é composta por clientes ocasionais (ALLÉRÈS, 2006).

A classe média está quase exclusivamente sujeita a aquisições por mimetismo. Copiando todas as classes economicamente mais bem-providas ou socialmente mais marcantes, lança as “correntes da moda”. Ela representa a maior parte dos que procuram “objetos em série”, que correspondem à categoria de luxo acessível (ALLÉRÈS, 2006).

CLASSE SOCIAIS E ESTILOS DE VIDA

Classe social	Motivações	Estilo de vida	Modelos de consumo	Categoria de luxo
Classe bem provida	Distinção absoluta; Fuga “para adiante”	Conservação dos privilégios; Distinção dos usos e escolhas.	Objetos tradicionais; Objetos novos e originais	Luxo inacessível
Classe intermediária	Distinção relativa; Recuperação das distâncias sociais.	Imitação da classe dominante; Objetos de série limitada.	Certos objetos tradicionais	Luxo intermediário
Classe média	Mimetismo das escolhas e dos usos; Acesso a um patrimônio cultural.	Vinculação a uma classe; Distinção.	Objetos de série	Luxo acessível

Quadro 3- Classe sociais e estilos de vida

Fonte: (ALLÉRÈS, 2006: 103)

Assim os produtos de luxo servem a uma “busca de distinção e reconhecimento social”, contribuindo para reforçar e elevar o conceito de um indivíduo junto aos seus pares. (STREHLAU 2004). Para os estratos superiores – ou a classe mais bem provida – esses produtos funcionam como instrumentos de diferenciação de outras classes através de avanços contínuos no consumo; uma vez que seus padrões são alcançados pelo grupo imediatamente inferior, o luxo é usado para alargar novamente o espaço que os separam. Desse modo, constituem-se “instrumentos de hierarquia social, gerando por vezes uma satisfação oriunda somente da reação causada pela exibição de poder pecuniário (ALLÉRÈS, 2000).

A distribuição de um bem ou prática entre as classes tem o efeito de diminuir a sua raridade e ameaça a distinção de seus antigos detentores (BOURDIEU, 1979a,

p.254). Por exemplo: quando todos possuem um determinado título escolar, como MBA, ele deixa de ser um elemento distintivo e passa a ser comum.

Bourdieu (1979a) afirma que a elite assume outro tipo de comportamento quando começa a ser imitada. Trata-se de uma estratégia inconsciente para manter as diferença sociais. Se novos ricos começam a consumir marcas de luxo, é de supor que o estrato dominante vá assumir uma nova postura para manter sua distinção social.

Por muito tempo, a identificação das motivações do luxo confundiu-se com a demonstração, o cenário, o espetáculo ostentatório da riqueza. Esta orientação não desaparece, mas surgiram novas orientações em favor de expectativas centradas na experiência vivida e no maior bem-estar subjetivo. (LIPOVETSKY, 2005, p. 55)

Afirmar que os produtos de luxo servem a uma busca de distinção e reconhecimento social é plausível, porém uma visão incompleta, não vislumbra, por exemplo, o caráter hedônico e autoexpressivo que o consumo de objetos de luxo podem oferecer: “luxo como prazer”.

Segundo Lipovetky (2005), mesmo a tradicional lógica de distinção social traz a marca da dinâmica individualista. “O universo do luxo não funciona mais exclusivamente segundo a oposição clássica dos mais ricos e dos menos ricos, dos dominadores e dos dominados, dos herdeiros e dos novos-ricos”. Para toda uma categoria de consumidores de produtos de luxo, trata-se não tanto de ser admitido em um grupo ou de confirmar um estado de riqueza quanto de exprimir uma personalidade singular, uma originalidade, um gosto pessoal livre das formas e dos quadros convencionais. Hoje, o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe.

Na relação dos homens entre si e com consumos dispendiosos, Veblen sublinha que ao exibir riqueza, “não apenas aguçamos e mantemos alerta o sentimento que eles têm dessa importância, mas também, coisa quase não menos útil, fortalecemos e preservamos todas as razões de auto-satisfação”. (LIPOVETSKY, 2005, p. 52)

Quando o prazer é a motivação para o consumo de luxo, prevalece o “self independente” do consumidor, aquele menos amarrado às convenções sociais e às preocupações com a observação externa, enquanto no consumo exibicionista o “self interdependente” seria o condutor das decisões de compra (Wong e Ahuvia, 1998).

A individualização pode significar a emergência de uma relação mais afetiva, mais sensível com os bens de luxo. “Sob o impulso do neo-individualismo, vêm à luz novas formas de consumo dispendioso que dependem bem mais do regime das emoções

e das sensações pessoais do que das estratégias distintivas para a classificação social”. (LIPOVETSKY, 2005, p. 54)

Galhanone (2005) sintetiza em um pequeno resumo, as teorias de autores (Vigneron, Johnson, Nyeck e Schweriner) que estabeleceram motivações para o consumo dos bens de luxo. Eis a lista:

- O desejo de ser único, de exclusividade e diferenciação
- O desejo de melhorar o auto-conceito, projetando sucesso e poder
- O desejo de exteriorizar a própria personalidade
- Necessidade de marcar a filiação a um grupo social almejado
- Hedonismo, desejo de estímulos aos sentimentos e estados afetivos, busca do próprio
- prazer, deleite ao excitar positivamente os órgãos dos sentidos
- Perfeccionismo, busca da melhor qualidade e de um desempenho superior
- O desejo de ostentação, de exibição da riqueza ou da conquista de uma ascensão social
- Motivação emocional ou a busca de uma experiência excepcional como compensação ou auto-indulgência
- Desejo de marcar-se como elite, *old money*, símbolo de status hereditário

Naturalmente, os desejos de ostentação, o esnobismo e a vaidade continuam a ter aí sua participação, mas não devem ocultar o que mudou na ordem das motivações. A comunicação dos produtos de luxo trabalham com o conceito da auto-gratificação, da recompensa, em pequenas doses para diminuir o sentimento de culpa. Muito mais um presente que se oferece a si próprio ou às pessoas chegadas do que uma pretensão de classe, essas despesas ocasionais assemelham-se freqüentemente a uma “viagem de sonhos”. (LIPOVETSKY, 2005) Sob esse viés Gardyn (2002) agrupa as motivações do luxo em três grupos distintos:

- a) Luxo funcional: consumidores que tendem adquirir produtos de luxo por sua funcionalidade, durabilidade e qualidade superior. Tendem a empregar tempo e esforço na avaliação de opções racionais. Nesse segmento, encontram-se os consumidores mais velhos e mais abastados.

- b) Luxo recompensa: consumidores que utilizam o luxo como símbolo de status ou para expressar realização pessoal e demonstração de sucesso profissional. Priorizam os produtos de luxo que simbolizem sua ascensão social e é composto por consumidores mais novos que o do primeiro grupo.
- c) Luxo indulgente: consumidores que adquirem produtos que os façam sentir bem e não estão preocupados com críticas nem com a qualidade nem a durabilidade dos itens. É composto por consumidores mais jovens, dispostos a pagar por produtos de luxo que expressem a sua individualidade.

Agora, os produtos de cuidado classificam-se na primeira posição de vendas dos cosméticos, muito a frente dos produtos de maquiagem. “Daí em diante, trata-se não tanto de “impressionar a galeria” quanto de viver “experiências inéditas”, de dar-se prazer, de ter acesso a momentos privilegiados.” Muitas vezes esses consumidores ocasionais não têm, de modo algum, o objetivo de exibir uma imagem de posição social superior, eles brincam de ser ricos, apenas se divertem, por tempo limitado, em mudar de “papel”, em revestir-se de novas aparências. (LIPOVETSKY, 2005, p. 58)

Através de despesas caras, homens e mulheres aplicam-se “menos em ser socialmente ajustados do que em experimentar emoções estéticas ou sensitivas, menos em fazer exibição de riqueza do que em sentir momentos de volúpia”. A busca de gozos privados ganhou prioridade sobre a exigência de exibição e de reconhecimento social. A paixão pelo luxo não é exclusivamente alimentada pelo desejo de ser admirado, de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, é também sustentada pelo desejo de admirar a si próprio, “de deleitar-se consigo mesmo e de uma imagem elitista”. (LIPOVETSKY, 2005, p. 54)

Outro estudo analisou o comportamento do consumidor de produtos de luxo, Serraf (1991) identificou quatro dimensões subjacentes no comportamento relacionado ao consumo do luxo:

- a) Subconsciente: nessa dimensão compreende o desejo de se fazer reconhecer, em um dado meio ou em relação a determinadas normas, com símbolos aparentemente significantes. Afirmar uma posição dominante na sociedade. Proporcionar consolo, fornecer uma armadura para se proteger e defender de um

- complexo de inferioridade. Compensar a face racional e funcional da vida com atos que proporcionem prazer. Sublimar uma agressividade sádica por uma generosidade ostensiva (dando, jogando fora), que obriga os outros receber e confirmar a supremacia de quem efetua a doação;
- b) Pessoal: nessa dimensão cada indivíduo possui sua própria história, combinando necessidades que se traduzem de modo particular;
 - c) Econômica: nessa dimensão os desejos desenvolvem-se dentro da riqueza, representada pelos bens, nível de renda, poder de compra discricionário e crédito
 - d) Sociológica: nessa dimensão a conduta de compra e uso ostensivo trabalha em duas direções: a horizontal (fazendo notar às pessoas com que convive que está num determinado nível de *status*) e a vertical (exprimindo uma referência de consumo julgada prestigiosa para tentar ser assimilado a um grupo considerado superior). Assim, há uma tentativa de ganhar prestígio e reconhecimento horizontal (entre os seus), de identificação com o grupo social pretensamente superior e de diferenciação do grupo dito inferior.

Se uma vertente da dinâmica pós-moderna do individualismo leva a pessoa a “viver para si”, a ser menos dependente da opinião de outrem, a privilegiar suas emoções íntimas, uma outra vertente estimula-a a comparar-se com outros para sentir que existe “mais”, marcar sua particularidade, construir uma imagem positiva de si para si própria, sentir-se privilegiada, diferente dos outros. Os sentimentos elitistas, a exigência de compara-se vantajosamente com os outros não têm nada de novo, mas se recompõem hoje a partir da própria lógica do neo-individualismo, mais para si do que com vista à estima do outro. (LIPOVETSKY, 2005, p. 58)

Segundo Lipovetsky (2005, p. 59), as novas exigências democráticas de luxo não se enraízam no jogo dos afrontamentos simbólicos de classe, tampouco resultam de uma pretensa escalada da inveja, das frustrações e insatisfações que se apossariam dos indivíduos à medida que a prosperidade aumenta e que as distâncias sociais diminuem. “Elas vêm simplesmente rematar o consumismo, a sagrada dos gozos privados, o direito democrático à felicidade”. A cultura de massa materialista é que foi o grande vetor da democratização da relação com o luxo.

Esse estudo valiou-se a necessidade de aprovação social ou se uma personalidade com traços de materialismo estão relacionada com os motivos de compra

das mães em roupas de marcas de luxo para seus bebês. Destarte, faz-se necessário apresentar as duas temáticas.

3.3.1 Motivação Social

Muitas questões sobre a conduta humana referem-se à motivação. Motivo, ou motivação, refere-se a um estado interno que pode resultar de uma necessidade. É descrito como ativador, ou despertador, de comportamento geralmente dirigido para a satisfação da necessidade instigadora. (DAVIDOFF 2001, P.3245)

“Motivação é considerada como um estado ativado que gera comportamento direcionado”. A Motivação teria dois aspectos distintos: 1) um estado motivador interno que impele o indivíduo em direção a algum objetivo. 2) um comportamento que visa alcançar este objetivo e sua realização. (GADE, 1998, p. 85)

O ser humano é social desde o nascimento, portanto, toda motivação humana pode ser considerada social; até mesmo os impulsos humanos mais básicos são influenciados pela cultura. Os psicólogos às vezes fazem a distinção entre incentivos intrínsecos e extrínsecos. (DAVIDOFF 2001, p.327)

Porém, neste trabalho, usa-se o termo motivação social de forma mais restrita, reservando-o “para aqueles motivos cuja satisfação depende do contato com outros seres humanos”. (DAVIDOFF 2001, p.354)

De acordo com Davidoff (2001, p. 354), na categoria de motivação social entram os motivos que surgem para satisfazer necessidades de afiliação (e de se sentir amado, aceito, aprovado e estimado) e de realização.

Motivação de afiliação corresponde a satisfazer às necessidades de afeto, ou seja, às necessidade dos sentimentos afetivos e emocionais, de amor e pertinência às pessoas com as quais nos relacionamos intimamente. Desejo de pertencer ao grupo, à turma, desejo de ser querido no clube ou no trabalho. (GADE, 1998, p. 90)

Acredita-se que a motivação de realização provém das necessidades de buscar excelência, atingir objetivos grandiosos ou ser bem-sucedido em tarefas difíceis. Ela envolve competir com os outros ou contra algum padrão interno ou externo (DAVIDOFF 2001, P.355).

Podemos inferir que a motivação de realização também é movida pelas necessidades de status e estima, uma vez que o indivíduo sente a necessidade de mostrar

e obter a comprovação através da força, inteligência, adequação, independência, liderança, enfim, das qualidades que lhe darão status e estima aos olhos dos outros. (GADE, 1998, p. 90)

Muitos psicólogos acreditam que há uma base inata para alguns motivos sociais. Outros psicólogos enfatizam o processo de aprendizado da motivação social. Considere a necessidade de afiliação, que poderia ser adquirida por princípios respondentes. A perspectiva respondente atribui as propriedades instintivas de motivação de realizações a associações entre realizações e aprovação (DAVIDOFF 2001, P.355).

A abordagem do aprendizado social enfatiza as fontes de influência – geralmente conhecidas como “agentes de socialização” – que transmitem normas, atitudes, motivações e comportamentos ao aprendiz; a socialização é suposta de acontecer durante o percurso de interação da pessoa com estes agentes nos vários ambientes sociais. O agente de socialização pode ser qualquer pessoa ou organização diretamente envolvida na socialização, por conta da freqüência do contato com o aprendiz, havendo superioridade sobre o indivíduo e controle com relação às recompensas e castigos dados à pessoa (MOCHIS e CHURCHILL, 1978).

Nesta pesquisa, o processo de aprendizado do consumidor é visto não só como um processo cognitivo-psicológico de ajuste ao ambiente de alguém, mas também como um processo social. O aprendiz pode adquirir conhecimentos e comportamentos dos agentes através do *processo de modelagem, reforço e interação social*. A modelagem envolve a imitação do comportamento do agente. O reforço envolve ou a recompensa (reforço positivo) ou o castigo (reforço negativo), mecanismos usados pelo agente. O mecanismo de interação social é menos específico quanto ao tipo de aprendizagem envolvida; ele pode incluir uma combinação de modelagem e reforço (MOCHIS e CHURCHILL, 1978).

A ambientação social dentro da qual o aprendizado acontece é definida em termos de *variáveis estruturais sociais*, como classe social, sexo e o tamanho da família. As variáveis estruturais sociais podem tanto diretamente como indiretamente afetar o aprendizado; elas são especialmente importantes na explicação dos processos de aprendizagem e são “variáveis de controle” úteis na pesquisa de socialização do consumidor (MOCHIS e CHURCHILL, 1978).

A socialização do consumidor é o processo pelo qual os indivíduos desenvolvem habilidades relacionadas ao consumo, conhecimento e atitudes. Numa avaliação da eficácia de dois modelos gerais de socialização – o modelo de aprendizagem social e o

modelo de desenvolvimento cognitivo – a socialização do consumidor parece ser um processo de aprendizado social ao invés de um processo de desenvolvimento cognitivo (MOCHIS e CHURCHILL, 1978).

O interesse de pesquisas na área tem crescido recentemente, principalmente como um resultado das questões atuais relacionadas à eficácia das teorias de socialização no que diz respeito à predição do desenvolvimento de padrões de pensamento e comportamento que constituem o comportamento do consumidor (MOCHIS e CHURCHILL, 1978).

Estas teorias basicamente sugerem que a socialização é uma função de mudanças qualitativas (estágios) na organização cognitiva, ocorrendo entre a infância e a maioridade. Os estágios são definidos em termos de estruturas cognitivas que a criança pode utilizar para perceber e lidar com o ambiente em diferentes idades. Graças à abordagem do desenvolvimento cognitivo recentemente ter sido estendida ao fim da adolescência e à maioridade, e a pesquisa de socialização em geral estende-se ao aprendizado através do tempo de vida da pessoa, o ciclo de vida, ao invés da idade, pode ser uma variável de representação do processo de desenvolvimento da pessoa. (MOCHIS e CHURCHILL, 1978)

3.3.2 Materialismo

A busca pelo consumo de bens materiais é vista como parte integrante de nossa vida cotidiana. A tentativa de realização de uma “vida boa”, exemplificada pela posse de bens materiais, tem motivado muitas pessoas para o trabalho árduo e para a inadimplência.

No caso do Brasil, a estabilidade econômica (juntamente com a facilidade de crédito) alcançada ao longo das últimas duas décadas possibilitou que muitas pessoas comprassem seus “sonhos de consumo” tão desejados e esperados. Essa incessante busca de atingir uma renda maior, para satisfazer um maior nível de necessidades e vontades pode estar contribuindo para um aumento do nível de materialismo numa sociedade, ou ser um reflexo deste. FONTE?

De acordo com Moschis e Churchill (1978), o conceito de materialismo indica que os bens e o dinheiro são uma rota para a felicidade pessoal e para o progresso social. Belk (1985) descreve o materialismo como a importância que os bens têm na

vida do indivíduo. Ele afirma que, nos níveis mais altos de materialismo, os bens assumem um lugar central na vida de um indivíduo e são vistos pelo materialista como sendo um meio de adquirir satisfação. (PRENDERGAST e WONG, 2000)

Richins (1987) descreve o materialismo em termos do seu papel na cultura do consumidor como “a idéia de que as mercadorias são um meio para a felicidade; essa satisfação na vida não é alcançada pela contemplação religiosa ou pela interação social, ou através da vida simples, mas pela posse e interação com as mercadorias”. Indivíduos altamente materialistas consideram os bens geralmente envolventes e dedicam mais energia às atividades que envolvem os produtos e marcas. (PRENDERGAST e WONG, 2000)

Segundo Belk (1985), o materialismo pode ser pensado como um grupo de características, atitudes e valores do indivíduo, focados na devoção, busca e aquisição de posses. Por exemplo, indivíduos mais materialistas tendem ser aquisitivos (uma característica), ter efeitos positivos relacionados à aquisição (uma atitude) e dar prioridade à posse (um valor). (RYAN e DZIURAWIEC, 2001)

Durante esta pesquisa percebeu-se que várias áreas do conhecimento, como marketing, psicologia e sociologia, têm demonstrado interesse pelas pesquisas sobre materialismo e sua influência na sociedade. Questões como as causas e consequências do materialismo, os comportamentos e as características particulares dos materialistas têm sido estudadas por diversos pesquisadores.

Uma questão em especial tem merecido bastante destaque: a correlação do nível de materialismo e o nível de satisfação dos indivíduos. Vários estudos (Belk, 1985; Richins, 1987; Richins e Dawson, 1992; Dawson e Bamossy, 1991; Sirgy 1995, 1998; Ryan e Dziurawiec, 2001; e Keng, Jung, Jiaun, e Wirtz, 2000) foram desenvolvidos como o objetivo de investigar se o valor materialista influencia no nível de contentamento e satisfação das pessoas.

De acordo com Belk (1987), o materialismo pode ser definido como “a importância que um consumidor deposita em bens terrenos. Nos níveis mais altos de materialismo, estes bens assumem um lugar central na vida de uma pessoa e são considerados como sendo as maiores fontes de satisfação e descontentamento” (KENG, JUNG, JIUAN e WIRTZ, 2000)

Para a realização destas pesquisas algumas escalas de medidas têm sido desenvolvidas a fim de mensurar o materialismo ou a atitude materialista. Dentre as mais reconhecidas e conceituadas como válidas encontramos a escala desenvolvida por

Moschis e Churchill (1978), que dava nome às medidas de atitudes materialistas e consistia de sete afirmações. (KENG, JUNG, JIUAN e WIRTZ, 2000)

Posteriormente, consolidou-se a escala de medida do materialismo de Richins (1987), que compreendia apenas seis afirmações. Esta escala foi revisada e adaptada por Richins e Dawson (1992) para formar uma escala de valor material. Esta construção tem três sub-escalas medindo sucesso, centralidade e felicidade. Ela tem um total de 18 afirmações e ainda hoje é tida como a medida mais aceita de materialismo, com confiabilidade e validade demonstradas. (KENG, JUNG, JIUAN e WIRTZ, 2000)

As escalas de Richins (1987) e Richins e Dawson (1992) são do tipo Likert e são usadas para medir o grau de concordância dos entrevistados com constructos, como as afirmativas a seguir: “Eu admiro as pessoas que têm casas, carros e roupas caras”, “O dinheiro pode resolver a maioria dos problemas das pessoas” “Se eu tivesse de escolher entre ter mais dinheiro ou lazer, eu escolheria mais dinheiro.”

Os pontos do grau de concordância são somados e os participantes que tiveram valores mais altos do que a média são considerados como tendo um alto nível de inclinação materialista, enquanto os que tiverem os valores menores do que a média foram considerados como tendo uma inclinação materialista baixa.

Keng, Jung, Jiuan e Wirtz (2000) fazem um panorama geral dos resultados finais das pesquisas desenvolvidas como o objetivo de investigar se o valor materialista influencia no nível de contentamento e satisfação das pessoas, e pode-se constatar que:

- a) A inclinação materialista diferiu de modo significante entre os participantes de sexo (média masculina maior que a feminina) ou associação religiosa diferentes (a média de quem não tinha religião é maior).
- b) Notou-se que pessoas com diferentes níveis de educação, renda bruta pessoal, grupo étnico ou estado civil não diferiram de modo importante nos seus níveis de inclinação materialista.
- c) Com relação às coisas mais desejadas na vida, os participantes pouco materialistas pareceram ser mais favoráveis ao amor, segurança, amizade e paz de espírito, enquanto os participantes muito materialistas expressaram um maior desejo pela riqueza, sucesso e sorte.
- d) Quanto à satisfação de vida no geral, as pessoas com baixo índice de materialismo eram mais satisfeitas com a vida. Determinou-se que o grupo de pessoas altamente materialistas era menos satisfeito com os seguintes aspectos de vida: amigos, trabalho, conforto material e dinheiro.

Richins e Dawson (1992) postulam mais adiante que o materialismo é “um valor que guia as escolhas das pessoas e as conduz numa variedade de situações, incluindo, porém não limitando, as arenas do consumo”. Por exemplo, no âmbito do consumo, o materialismo influenciará o tipo e a quantidade dos bens comprados e, além disso, também irá influenciar a distribuição de uma variedade de recursos, incluindo tempo e esforço. Como tal, eles concluem que “aqueles que colocam um alto valor nos bens materiais, bem como em suas aquisições, irão se comportar de modo diferente daqueles que colocam um valor menor nas coisas”. (KENG, JUNG, JIUAN e WIRTZ, 2000)

Além disso, com base na premissa de que o materialismo é um valor e que um valor “tem uma qualidade transcendental nele, guiando ações, atitudes, julgamentos e comparações através de objetos específicos, situações e além dos objetivos imediatos aos objetivos finais” (KENG, JUNG, JIUAN e WIRTZ, 2000), é imperativo que nós devêssemos tentar examinar este aspecto de valor num país emergente como o Brasil.

4. CONSUMO DE VESTUÁRIO INFANTIL DE LUXO

Este capítulo é dedicado à apresentação da literatura e produção científica publicada sobre comportamento do consumidor de vestuário infantil. Primeiramente analisa-se o significado do vestuário no universo infantil e como se dá o seu processo de compra. Em seguida, o trabalho contextualiza a criança e mãe quanto consumidores. Por fim, apresentam-se os aspectos determinantes do consumo de vestuário infantil de luxo.

4.1 Vestuário Infantil

As crianças representam um papel de grande importância no mercado de consumo, que movimenta quantias significativas e exerce influência relevante na alocação de diversas categorias de produtos, dentre elas o vestuário. (DARIAN, 1998).

Um estudo realizado em Portugal - Importância e Significado que as Crianças Atribuem ao Vestuário, às Marcas e à Moda (CARDOSO, ARAÚJO e COQUET 2005), procurou-se analisar, através da representação gráfica (desenho) se as crianças dos 6 aos 10 anos de idade consideram o vestuário como elemento fundamental no seu auto-retrato. A metodologia utilizada foi a comparação entre o “auto-retrato presente” e “auto-retrato ideal”, onde foi possível identificar o tipo de peças representadas e analisar os signos visuais e as marcas representadas no desenho. Os resultados desta pesquisa evidenciaram que as crianças atribuem muita importância ao vestuário no seu auto-retrato, têm consciência da moda, valorizam as marcas (particularmente as desportivas) e gostam de um estilo prático e desportivo de vestir.

A crescente competição no mercado de produtos de vestuário vem pressionando as empresas a desenvolver e aprimorar as estratégias de segmentação, adequando continuamente as ações no seu composto de marketing para os segmentos escolhidos. Existem diversas formas de segmentação, e com o avanço no conhecimento de marketing desenvolveu-se a possibilidade do uso de ferramentas mais acuradas.

O vestuário é um setor de serviços e produtos diretamente relacionado com questões subjetivas de expressão e de auto-conceito, e com o qual o consumidor está muito envolvido e no qual, portanto, a segmentação psicográfica, baseada na personalidade e estilo de vida do consumidor, pode representar uma boa maneira para alcançar melhores resultados (Mitchell, 1994).

As crianças e os pré-adolescentes constituem um mercado em rápido crescimento e assumem, cada vez mais cedo, o papel de consumidores (McNeal, 1990) Por isso, Cuneo (1989) justifica a preocupação das empresas em analisar e segmentar este mercado, pois reconhecem o seu papel de consumidores e de influenciadores nas compras familiares.

O vestuário é um produto de forte visibilidade para as crianças, especialmente com a entrada para a escola, pois começam a revelar uma maior independência nas suas escolhas e a fazer opções quanto ao estilo e às marcas de vestuário. Com a entrada para o meio escolar, surge a influência de novos referenciais: os grupos de pares e os grupos de referência. (CARDOSO, ARAÚJO e COQUET 2005)

No mundo dos jovens, o vestuário e o modo de vestir são um dos símbolos utilizados de manifestação social, de pertença a determinado grupo social, de afirmação e manifestação da sua personalidade (Cardoso, 2004; Ross & Harradine, 2004).

Segundo Miranda (2007), o vestir e adornar-se, nas diversas sociedades e em todas as épocas da evolução humana, denota maior complexidade do que a resposta inicial ao requisito puramente prático de abrigo. Quando os produtos são utilizados como símbolos eles servem às pessoas como ferramentas úteis para que estas provoquem reações desejadas nas outras pessoas ao seu redor, pois sempre que uma pessoa utiliza produtos ela está tentando comunicar a seus grupos de referência certas coisas sobre si mesma.

Portanto, a moda ao possuir duas facetas singulares: “a busca pela individualidade e a necessidade de integração social; amolda-se perfeitamente ao estudo do consumo como forma de comunicação e interação entre as tribos da sociedade moderna”. (MIRANDA 2007)

Exibindo gostos e preferências em voga no grupo dos jovens, as crianças e os adolescentes dão impulso à dinâmica de autonomização individual, ao processo de separação subjetiva, à conquista de critérios próprios, ainda que sejam os do “grupo de pares”, elas são muito sensíveis à rejeição, procurando ser aceites, pertencer e fazer parte ativa do grupo, assumindo os estilos e as marcas de roupa difundidas no grupo (CARDOSO, ARAÚJO e COQUET 2005).

As pressões sociais para a conformidade podem influenciar dramaticamente a escolha de estilos. Esta pressão ocorre principalmente pela aprovação social do grupo no qual o indivíduo quer ser aceito. Neste momento entra o conceito de conformidade

que se refere à mudança nas crenças ou ações como reação à pressão real ou imaginária do grupo (SOLOMON, 2004)

Um estudo efetuado por Ross e Harradine (2004) reconhece a importância que as crianças atribuem às marcas de vestuário e ao estilo desportivo. Este é um fator determinante para a sua auto-estima e para a aceitação entre os seus pares.

O vestuário também é considerado como a expressão de valores individuais e sociais predominantes em período de tempo determinado. É visto como forma de expressão da personalidade, extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos individuais. É forma de comunicação não verbalizada, estabelecida por meio das impressões causadas pela aparência pessoal de cada um. (MIRANDA 2007)

Para Sousa (1997) a moda infantil é um setor de moda independente. As crianças e os jovens já escolhem a sua roupa, numa orientação inspirada no desporto e na música. As crianças através dos vídeos e espectáculos musicais não retêm apenas os sons e o ritmo, mas também os aspectos visuais das personagens que depois procuram imitar. Assim, estrelas da música e do desporto têm um papel maior na introdução das novas tendências.

Pode-se conceituar “produto de moda, qualquer produto que conjugue as propriedades de criação (design e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina” (Rech, 2002, p.37).

O produto de moda é aquele que foi projetado para um determinado público consumidor conforme o seu estilo de vida, inspirado pelas tendências de moda da estação; com fibras, fios e acabamentos desenvolvidos tecnologicamente, produzidos por uma infra-estrutura moderna. O conforto e a durabilidade quanto ao uso e lavagens são primordiais. Uma modelagem perfeita para o corpo do consumidor; acessórios (zípers, botões, linhas, aplicações) adequados, etiquetas decorativas e explicativas (contendo composição têxtil e instruções de lavagens), embalagem correta para o tipo de produto, aliados a um preço compatível no mercado são considerados elementos fundamentais. (RECH, 2002)

A literatura aponta que os atributos principais para a escolha de roupas englobam a qualidade, o conforto, o caiamento, o design do modelo, o estilo pessoal, a possibilidade de coordenação com os outros itens, a adequação à moda, a ocasião de uso, a facilidade de manutenção, o preço e a loja ou a marca. (FREDERICO e ROBIC, 2006)

4.1.1 Atributos influenciadores para a decisão de consumo de roupas infantis

Durante o processo de decisão de compra, o consumidor compara as diferentes opções de produtos capazes de satisfazer suas necessidades. Ele seleciona, integra e avalia informações relacionadas às marcas de produtos para chegar a um julgamento. As informações sobre as marcas enquadram-se em duas categorias gerais de atributos: os extrínsecos e os intrínsecos (Zeithaml, 1988). Elementos intrínsecos da oferta incluem os componentes físicos e as características funcionais, tais como *design*, durabilidade e tamanho. Os atributos extrínsecos, embora se associem ao produto, não fazem parte da sua composição física. Exemplos são o preço e a marca.

Ao estudar os atributos influenciadores para a decisão de consumo de roupas infantis, Fredrerico e Robic (2006) classificam os atributos do vestuário em: características do produto, produto como meio de expressão e aspectos extrínsecos, esses últimos relacionados majoritariamente ao preço, ao atendimento e a localização da loja.

- Características do produto: as características do produto englobam principalmente os aspectos funcionais da roupa, como qualidade, conforto, caiimento e a aparência.
- Produtos como forma de expressão: Arbuthnot, Slama e Sisler (1993) apontam que o estilo e o design do produto transcendem a questão da aparência, denotando a utilização da roupa como meio de expressão. O estilo pessoal se constitui na manifestação de aspectos comportamentais, expressos geralmente sob a forma de padrões de consumo, particularmente de vestuário, baseado no modo de expressar-se de um grupo ou de um período histórico.

Ross e Harradine, (2004) destacam que crianças a partir dos cinco anos de idade expressam preferências próprias baseadas em quatro aspectos influenciadores: pais, propaganda, conformidade a um grupo de referência - normalmente os colegas mais populares da escola - e expressão de individualidade.

Darian (1998) conclui que a possibilidade de ocorrência da compra da roupa está condicionada à avaliação do produto por pais e filhos. Os modelos e as cores dos produtos devem agradar tanto pais e filhos para que a compra seja realizada. Os

resultados da pesquisa identificaram que os pais usualmente avaliam todos os atributos (modelo, cor, qualidade, preço, estilo, facilidade de manutenção), enfatizando qualidade e preço como aspectos influenciadores da decisão, enquanto que as crianças enfatizam o modelo, o estilo, a cores e as marcas socialmente aceitas pelo grupo de referência.

Diversas pesquisas demonstram que tanto os pais como os filhos compartilharam a decisão de compras e que as crianças usam roupas como forma de expressão e interação social. (FREDERICO, TRISTÃO, ROBIC, 2008) Portanto, o comportamento de consumo de cada criança vai depender principalmente de variáveis como experiências anteriores, ambiente cultural e familiar.

Essas peculiaridades motivaram o interesse em compreender melhor o mercado infantil de vestuário, particularmente o segmento de luxo, e sua associação com o estilo de vida. Este trabalho se propôs a analisar a motivação dos pais na compra roupas de luxo para seus filhos. Ante o exposto, é de fundamental importância o apresentar os principais conceitos teóricos que versam sobre o comportamento do consumidor, para um melhor entendimento do processo decisório de compra de vestuário infantil bem como seus participantes.

4.2 Processo decisório de compra e a especialização dos papéis.

Entende-se por comportamento do consumidor o conjunto das ações dos indivíduos diretamente envolvidos na obtenção e utilização de bens econômicos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e determina essas ações. Envolve assim as atividades que as pessoas desenvolvem para a obtenção (compra ou recebimento), consumo (a utilização) e eliminação (descarte) de produtos e serviços (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005)

Entendido também como um processo para atender as necessidades e desejos dos consumidores: "comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos, quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências, para satisfazer necessidades e desejos". (SALOMON, 2002, p. 24).

O conceito de Czinkota et al. (2001, p. 138) dá uma maior amplitude ao processo de compra, ao afirmar que o comportamento do consumidor "é a atividade

mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos".

Compreender o comportamento de consumo de um indivíduo significa investigar todas as relações existentes entre as atividades envolvidas no consumo e os fatores variáveis que possam vir a influenciar na tomada de decisão.

No processo decisório individual os três papéis (comprador, usuário pagante) podem ser todos desempenhados por um único indivíduo, ou cada um deles pode ser desempenhado por uma pessoa diferente. Por exemplo, no caso da compra de vestuário infantil, os três papéis podem se configurar da seguinte forma: a criança é o usuário, a mãe a compradora e o pai o pagador.

Independente de quantas pessoas participe da escolha, no processo decisório individual consiste nos seguintes passos: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação das alternativas pós-consumo e descarte. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.104)

Independente de quantas pessoas participe da escolha, no processo decisório individual consiste nos seguintes passos: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação das alternativas pós-consumo e descarte. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005)

- 1) **Reconhecimento do problema:** fase inicial do processo em que a pessoa percebe algum problema específico que a leva a pensar em consumir determinado produto para suprir esta necessidade. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.104) "o reconhecimento da necessidade ocorre quando as alterações tanto no estado real quanto no estado desejado proporcionam um desalinhamento perceptível".
- 2) **Busca de informações:** fase de levantamento de informações que o levem o consumidor a tomar uma decisão. Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Mowen e Minor (2005), o consumidor recupera da memória produtos e marcas que conhece e que formam seu 'conjunto de lembrança' (subconjunto do universo de marcas e produtos disponíveis). Se elas não forem suficientes para a tomada de decisão, o consumidor pode decidir coletar informação adicional referentes ao produto no ambiente.

- 3) **Avaliação das alternativas pré-compra:** o consumidor identifica todos os produtos que podem servir para que ele possa satisfazer suas necessidades e/ou desejos. Após identificar todos os produtos, é necessário avaliá-los para que o consumidor possa escolher entre eles e decidir qual melhor vão satisfazê-lo. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a forma como os consumidores avaliam suas escolhas é influenciada por diferenças individuais (valores, estilos de vida etc) e sociais (cultura, classe social etc). Compreender como essas avaliações são feitas pode desvendar inúmeras oportunidades para as empresas influenciarem o comportamento do consumidor.
- 4) **Compra:** Depois de avaliar todas as alternativas, o consumidor vai seguir para o ato da compra. Segundo Solomon (2002), os consumidores quando realizam compra, têm vários orçamentos para gastar: tempo, dinheiro e atenção. Assim, quanto mais dinheiro um indivíduo recebe, mais valioso se torna seu tempo.
- 5) **Consumo do produto:** "o consumo representa o uso do produto adquirido pelo consumidor" (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 167), Para Mowen e Minor (2003, p. 218) "a experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço".
- 6) **Avaliações positivas pós- consumo:** após a compra e a utilização do produto, o indivíduo procura respostas para saber se as suas expectativas e necessidades foram atendidas ou não, o que proporcionaria a satisfação ou insatisfação. Mowen e Minor (2003, p. 221) ressaltam que "os sentimentos durante a experiência de consumo influenciarão as avaliações que fará do produto, independentemente da qualidade real do mesmo". Para os autores "avaliação pós-compra de produtos está intimamente relacionada ao desenvolvimento de sentimentos de satisfação ou insatisfação com o processo de troca".
- 7) **Descarte:** No último estágio os consumidores têm três opções de se desfazer do produto - descarte completo, reciclagem ou revenda. O descarte ocorre quando o produto ou as sobras deste são simplesmente abandonadas na natureza, indo parar nos lixões ou aterros sanitários. A reciclagem ocorre quando os produtos ou parte deles são reutilizados ou reaproveitados em um novo processo produtivo, aumentando sua vida útil e reduzindo a extração de produtos naturais e a revenda que ocorre na forma de venda de produtos usados, tais como roupas e carros, entre outros. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005)

O processo decisório de compra é influenciado, em toda sua extensão, por variáveis que afetam e moldam o comportamento do consumidor e que influenciam desde o momento em que se identifica a necessidade, até o comportamento pós compra. Conforme já fora apresentado esses fatores são classificadas por GADE (1998) em duas grandes categorias: interna (psicológica) e externa (culturais, sociais e pessoais).

Esse processo serve como uma diretriz lógica para estudar como o consumidor toma decisões. É importante observar que essa diretriz não assume que as decisões dos consumidores seguirão todas as etapas do processo. De fato, o consumidor pode encerrar o processo a qualquer momento, ele pode nem mesmo efetivar a compra.

Entretanto, Czinkota (2001) ressalta que para entender o comportamento do consumidor, é necessário entender como os mesmos percebem, aprendem e tomam decisões para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Para isso, o autor faz uma alerta para a importância de conhecer o valor de cada um dos papéis do consumidor.

4.2.1 Especializações de papéis do consumidor

Na identificação e satisfação das necessidades e desejos dos clientes, é importante reconhecer o valor de cada um dos papéis do cliente. A divisão dos papéis do cliente entre indivíduos ou grupos chama-se especialização de papéis, que podem ser classificados em três funções básicas: o comprador (quem seleciona o produto); pagante (quem financia a compra); e usuário (quem efetivamente consome o produto) (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2005, p. 55).

Essa divisão de papéis faz-se necessária, pois nas decisões em família pode ser que o mesmo membro não desempenhe os três papéis de pagante, usuário e comprador, distribuindo-os pelos outros membros da família. Foram identificados quatro motivos principais para esta especialização (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2005, p. 57).

- a) A falta de habilidade pode levar o usuário a delegar a tarefa de compra a alguém que conheça mais ou que tenha mais informações sobre o tipo de produto ou serviço a ser consumido.
- b) A falta de tempo ou de acesso também obriga o usuário a transferir a responsabilidade de compra a outro.

- c) A falta de poder de compra torna para o usuário impossível de obter o produto, se não inserir algum outro indivíduo no processo de transação comercial, no papel de financiador da ação.
- d) A falta de acesso é outro motivo que pode dificultar a compra necessitando de alguma ajuda. Quando o produto é caro demais e o usuário não pode pagar por ele. E finalmente, quando o produto ou serviço é subsidiado pelos pagantes.

Czinkota et al. (2001, p. 138) sugere que o consumidor não deve ser ignorado em nenhum destes papéis, sob pena de que se possa perdê-lo. O papel do usuário é importante no próprio projeto do produto, na medida em que suas características devem ser o que o usuário procura, e que melhor atenderão as suas necessidades ou desejos. O papel do pagante é crítico, pois se o preço ou outras condições financeiras não o satisfizerem, o usuário não poderá comprar o produto. Sem o pagante, jamais haverá a venda. Da mesma forma, o papel do comprador é igualmente importante, posto que sua tarefa é encontrar a mercadoria e um meio de encomendá-la ou adquirí-la. Se o acesso do comprador ao produto estiver restrinido, ele não comprará o produto, e o usuário não terá o produto disponível para seu uso.

No caso do processo decisório de vestuário, se a escolha de roupa para adultos já pode ser considerada uma decisão complexa, ela é ainda mais difícil quando se trata de crianças, uma vez que possuem maior dificuldade para entender e expressar suas motivações, além do fato de a escolha ser compartilhada entre os pais e os filhos. (FREDERICO, TRISTÃO, ROBIC, 2008)

As crianças cada vez mais antecipam a sua maturidade de consumo, ponderando suas decisões entre consumir ou poupar e em que gastar seu dinheiro. Ela não gasta todo seu dinheiro com balas, mas também com roupas e brinquedos, tornando-se mais exigente como os benefícios que os produtos lhe oferecem (McNEAL, 1990).

Linn (2006) esquematizou as quatro estratégias do marketing direcionado para crianças que mais funcionam na sociedade ocidental: (1) o condicionamento, que se refere ao ato da imitação e repetição; (2) a amolação, quando, de tanto pedir e insistir se instala um stress familiar, do qual a mídia tira proveito; (3) a diversão, uma vez que a comida foi transformada em brincadeira, chamado pela autora de “comertimento”; (4) agora voltado aos pais, atender as necessidades destes de oferecerem aos filhos qualidade e bem-estar através de alimentos “ricos”, como já referidos anteriormente.

McNeal (1990), reforça essa idéia quando afirma que as estratégias comerciais adotadas pelo mercado de consumo têm como alvo principal as crianças, porque as crianças são consumidores de todos os tipos de serviços e produtos. Elas representam três formas de mercado: um mercado primário de consumidores que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades; um mercado de influência que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio, e um mercado de futuro de todos os bens e serviços que, se cultivados desde então, proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores.

Contudo, as crianças podem nem sempre influenciar a compra de produtos destinados ao seu uso, especialmente, aquelas que se encontram na primeira fase da vida. Os usuários, no caso das crianças/ bebês, não são capazes de fazer suas escolhas de vestuário. Eles não têm influência direta no processo de decisão dos decisores, ou seja, os pais.

4.3 Criança: consumidor em treinamento

A evolução da criança como consumidor pode ser dividida em cinco estágios: observando, fazendo pedidos, fazendo seleções, fazendo compras assistidas e fazendo compras independentes (ENGEL, 2004, p. 40).

Segundo SANTOS (2000), a criança passa por três etapas associadas à faixa de idade. De 0 a 2 anos, dá-se a fase do Universo das Observações, na qual a criança observa a compra de seus pais, sem conseguir distinguir marcas de produtos. O Universo das Indagações, de 3 a 5 anos, em que a criança começa com seus desejos de compra e já fazem solicitações aos pais. Nessa fase elas já são capazes de reconhecer marcas, embalagens e localizar produtos em prateleiras. Quando a criança entra no Universo Racional, que compreende a faixa dos 6 aos 12 anos de idade, ela começa a assumir uma postura mais ativa e seletiva em relação às escolhas de marcas e produtos, passando a imitar seus pais, ou executar compras sozinha ou acompanhada de amigos.

É interessante observar que de acordo com o estágio em que a criança se encontra, ela pode assumir diferentes papéis de compra. Enquanto ela vive no Universo das Observações, sua capacidade de tomar decisões ou até exercer influência consciente sobre o consumo ainda não se desenvolveu. Assim a importância do marketing é a de

usuário, ou seja, todo o processo de compra será de responsabilidade exclusiva de outras pessoas, geralmente os pais.

Na medida em que a criança passa do Universo das Indagações, ele já está apta a exercer o papel de iniciadora, além de usuária. Não apenas utiliza os produtos que seus pais compram, mas também começa a manifestar os seus próprios desejos e preferências, podendo assim induzir seus responsáveis a um processo de compra. Pode-se ir mais além, dizendo que a partir dessa fase, a criança começa a ter voz ativa no processo de compra, isto é, influencia de fato as opções de consumo da família.

No Universo Racional, a criança já está em condições de exercer todos os papéis de compra, haja visto que sua capacidade de comunicação e persuasão está mais apurada, as suas vontades e gostos revelam individualidades e sua mesada lhe permite gastar com maior independência.

Modelo de Santos	Modelo de Engel	Papéis de Compra
Universo das Observações	Observando	Usuário
Universo das Indagações	Fazendo pedidos Fazendo seleções	Usuário Iniciador Influenciador
Universo Racional	Fazendo compras assessoradas Fazendo compras independentes	Usuário Iniciador Influenciador Decisor Comprador

Quadro 4 – Quadro comparativo dos estágios de compra infantis e os papéis que elas podem assumir apresentado por Trindade (2002, p.25)

Quando o consumidor infantil começa a participar mais ativamente do processo de compra, ele representa três agentes importantes para as empresas, segundo Santos (2000) o “consumidor 3 em 1”: o usuário, o influenciador do consumo familiar, e o futuro adulto consumidor. Promover o contato do produto com este consumidor através do contato direto do produto com a criança, representa uma grande oportunidade para as organizações de cultivar futuros consumidores potenciais.

Diversas pesquisas já foram feitas com o objetivo de verificar os fatores que influenciam as crianças a participarem das decisões de compras da família. Contudo, o que as pesquisas anteriores não revelam, é o comportamento de compra dos pais em circunstâncias onde a criança (neste caso um bebê) não tem nenhuma influência na compra de produtos destinados a eles.

Este segmento de mercado, de produtos infantis que não são escolhidos e comprados por crianças, ou seja, de “produtos infantis que gente grande gosta de comprar” traz muitas peculiaridades passíveis de investigação, que ainda não foram exploradas.

É justamente este o universo desta pesquisa. Analisar porque que alguns pais gastam quantias significativas comprando roupas de marcas de luxo para seus filhos, quando de fato estes são muito jovens para apreciar.

Estudos demonstram que a influência relativa que um marido, esposa ou filho, tem na decisão de um consumidor particular depende em grande parte no produto e na categoria do serviço. No caso da compra de vestuário das crianças, a esposa é vista como detentora de um papel dominante da busca de informação para o processo decisório. (PRENDERGAST, WONG 2003).

Portanto, para efeitos de estudo, esta pesquisa considera o processo decisório de compra de vestuário infantil, no segmento crianças/bebês, um processo de compra individual, desempenhado predominantemente pelas mães.

4.4 Mãe: o alvo do luxo

O aumento da importância da mulher no cenário de consumo tem sido registrado em várias esferas e essa tendência vem se acentuando ao longo das duas últimas décadas, principalmente, após sua inserção no mercado de trabalho e as mudanças ocorridas na estrutura familiar e social (FRAGA E SERRALVO, 2006).

O crescimento da participação das mulheres no mercado de trabalho, ao longo dos últimos anos, foi marcada tanto pelo aumento significativo do número de trabalhadoras e pela diversificação de espaços ocupados, quanto pela superação de inúmeros obstáculos, como o acesso a cargos de comando e as diferenças salariais entre os sexos. (BRUSCHINI E LOMBRADI 1995).

Estudos mostram que este contingente de mulheres que tem ingressado no trabalho brasileiro é formado sobre tudo por representantes das camadas médias e escolarizadas da população. O aumento do nível de escolaridade e a queda da taxa de fecundidade, graças à generalização das práticas anticonceptivas, foram de importância crucial nesse processo, uma vez que mulheres mais instruídas, com mais alto nível sócio-econômico e direcionadas para o mercado passaram a ter, então, um menor

número de filhos, tornando-se mais disponíveis para a atividade econômica (BRUSCHINI E LOMBRADI 1995).

A estrutura familiar vem mudando significativamente a cada ano. Sabemos que existem hoje em dia várias famílias onde a mulher é o chefe da família, seja porque vive sozinha com os filhos, seja porque ocupa posições no mercado de trabalho onde sua remuneração é maior do que a do homem. O fato é que o papel exclusivamente de “dona de casa” deixou de ser o principal na vida delas e na de suas famílias. (FRAGA E SERRALVO, 2006)

O fato é que, nas últimas décadas, muitas mulheres da camada média brasileira tiveram que assumir simultaneamente os papéis de trabalhadora e mãe, funções habituais à maioria das mães trabalhadoras da camada popular. (ALMEIDA 2007)

Até hoje ainda é difundido em nossa sociedade que cabe apenas à família conjugal a criação e educação dos filhos, sendo os cuidados infantis atribuídos à mulher. Diante da tarefa de cuidar dos filhos, as mulheres trabalhadoras da camada média buscam vários arranjos: avós, tias, babás, creches e escolas são as soluções mais utilizadas. Algumas, eventualmente, podem contar com o auxílio do marido. Entretanto, como o trabalho é organizado por gênero na nossa sociedade, ainda não foi absorvida a participação masculina em atividades familiares domésticas (RIDENTI, 1998; ROCHA-COUTINHO, 2003).

Nas camadas médias, o conflito entre trabalho e função materna adquire maior visibilidade. Ser mãe e profissional é assumir identidades múltiplas e contraditórias, construídas socialmente e em permanente processo de mudança (HALL, 2001; LOURO, 1997).

Ao contrário do que muitos pensam, elas se sentem orgulhosas por sua dupla jornada e por desempenharem várias tarefas ao mesmo tempo. Isto lhes faz se sentirem necessárias e felizes em poder contribuir com um mundo melhor. (BARLETTA, 2003).

Este novo perfil feminino conquistou todos estes diferenciais pela maneira com que tem se relacionado com a sociedade e principalmente pela maneira com que tem enxergado a si mesma. Se antes foi motivada a ingressar no mercado de trabalho por uma necessidade, hoje seu ingresso já se dá por prazer. Com ele conquistou sua independência financeira sem se preocupar em dar explicações sobre o destino de seus investimentos. (DEL-VECHIO, ANDRADE, BRONEMANN, 2007)

A maior inserção da mulher no contexto social e de negócios tem levado a uma mudança de papel, passando de mera influenciadora ou participante marginal no

processo decisório de compras para ator com maior presença em todas as fases decisórias da compra. Na indústria automobilística, por exemplo, cada vez mais há uma preocupação das montadoras com o gosto feminino. (FRAGA E SERRALVO, 2006)

Com isso passaram a exercer o papel de tomadoras de decisão não apenas no lar, mas também nos negócios e nas decisões de consumo. Toda esta evolução despertou os interesses dos profissionais de marketing em entender este comportamento tão peculiar. A fim de decifrar seus desejos e necessidades para adequarem seus produtos a esta nova realidade para conquistá-las. Isto porque “seu processo de decisão de compra é oposto e elas respondem de maneira diversa às mídias, mensagens, linguagem e visual utilizados pelo marketing.” (SIMÕES, 2006 p.53).

Devido ao fato das mulheres apresentarem perfis de comportamento tão específicos e seu poder de compra ser imensamente superior nos dias atuais, elas viraram foco de discussões em variados segmentos. Isto fez com que diversos especialistas se voltassem ao estudo das ciências do consumo. Com estes estudos abriu-se a possibilidade do entendimento do comportamento de compra deste tão almejado público – as mulheres.

Entre as várias descobertas identificadas nestes estudos, pode-se citar algumas curiosidades. Ao contrário dos homens, as mulheres realmente têm afinidades com o ato da compra. Enxergam este processo como algo prazeroso, são atentas aos detalhes, buscam por informações sobre os produtos e questionam sobre os mesmos. O preço das mercadorias para elas já não é o fator de maior peso na decisão de compra e ainda são pacientes e não economizam tempo para encontrar aquilo que desejam. Já os homens reagem aos processos de compra de forma muito mais simplificada. Não tem muita paciência para buscar outras opções, e por isso acabam levando a primeira que encontram. (DEL-VECHIO, ANDRADE, BRONEMANN, 2007)

Tornando-se hoje peças chave da economia mundial, responsáveis nada menos que 80% das decisões de compra (sem contar que em determinados segmentos este número é ainda maior). Isto fez com que diversos profissionais se voltassem ao estudo deste comportamento tão peculiar, interessados em reformular seus produtos e serviços a esta nova realidade, em prol da conquista deste mercado. (DEL-VECHIO, ANDRADE, BRONEMANN, 2007)

O perfil de consumo feminino trata-se de um perfil muito mais complexo e abrangente. Não se limitando somente ao produto, mas sim, a todo seu enredo. Apreciam um relacionamento interpessoal caloroso e uma grande dose de informação

sobre o produto que está comprando. Genericamente analisando, identifica-se que estão em constante busca da “compra perfeita”, isto é, um produto que atenda exatamente as suas expectativas, seja prático, funcional e ainda tenha um belo design. O preço muitas vezes não é um diferencial de peso na decisão de compra, isso se o produto e a maneira com que foi abordada corresponder as suas expectativas. (DEL-VECHIO, ANDRADE, BRONEMANN, 2007) De posse dessas características a mulher afirma-se como principal protagonista do consumo e alvo primeiro do mercado de luxo.

A valorização do relacionamento é algo muito forte entre as mulheres. No momento da compra buscam informações sobre os produtos e através delas estabelecem um círculo afetivo. Gostam de um relacionamento mais próximo e caloroso com as pessoas, um simples detalhe é motivo para que um leque de possibilidades se abra para a conversa ir além, conhecendo mais sobre a vida de cada um, mantendo assim as suas conexões. Dão muito valor às amigas, aos filhos, a lugares acolhedores, confortáveis e organizados e a sua aparência física. Não apenas para os homens, como são retratadas em muitas campanhas, mas sim para si mesmas e para serem admiradas por um todo. (DEL-VECHIO, ANDRADE, BRONEMANN, 2007)

A gravidez e maternidade também adquirem novos sentidos e são vivenciados de um modo bem distinto de outrora. Em uma perspectiva sociocultural, “a maternidade é uma experiência inserida em uma rede de significações que lhe conferem sentido”. Ela representa para muitas mulheres, a busca “de um novo status social e uma alternativa de construção de um projeto de vida compatível aos modelos, valores, normas e expectativas vigentes em determinada sociedade. Portanto, a gravidez e a maternidade “não são apenas uma atividade biológica ou natural, mas constituem eventos culturais submetidos à ordem simbólica vigente no grupo social em que estão inseridas (LIMEIRA 2008) “A maternidade traz mudanças intensas na vida da mulher, principalmente no que concerne à sua identidade, pois o nascimento de um filho implica no nascimento de uma mãe para este filho”. (FONTANELLA 2007)

Esse conjunto de transformações econômicas e sociais, refletiram em mudanças nas relações familiares, havendo uma valorização progressiva da flexibilidade e permissividade nas regras cotidianas, além do incentivo à autonomia e às demonstrações de afeto. (LIMEIRA 2008)

4.5 Consumo de vestuário infantil de marcas de luxo

Diferentes pesquisas têm sido feitas com o intuito de analisar o processo decisório na compra de vestuário para os filhos. Como a de Corral (1999) “*Brand Name Clothing, Baby Superstores Are Among the Recent Retail Trends Aimed at Babies*”, a de Darian (1998), “*Parent-child Decision Making in Children’s Clothing Stores*”.

No Brasil, as pesquisas encontradas relacionadas ao universo do vestuário infantil foram as de um professor da Fundação Getúlio Vargas, Elias Frederico, intituladas: “Estudo dos Fatores Determinantes da Satisfação do Consumidor com Vestuário Infantil” e “Segmentação dos perfis de consumo infantil de vestuário e sua associação à moda e aos esportes de ação.”

Estas pesquisas focam diferentes perspectivas da motivação de compra de roupas para crianças. Contudo, durante a pesquisa bibliográfica, não foi encontrada pesquisas brasileiras abordassem o comportamento de compra dos pais em circunstâncias onde a criança (neste caso um bebê) não tem influência na compra de produtos destinados a eles. Há uma carência de estudos sobre o processo decisório dos pais quanto ao vestuário infantil para crianças, entre 0 e 3 anos, principalmente relacionados ao consumo de marcas de luxo.

Esta fase é de particular interesse porque se refere à idade em que a criança ainda está muito pequena para ter preferências por marcas e não tem grande influência na decisão da compra de seu vestuário. A criança desempenha apenas o papel de usuário do produto, não é nem o comprador nem o influenciador, ou seja a decisão da compra é de responsabilidade dos pais.

A única publicação encontrada nessa temática foi uma pesquisa conduzida em Hong Kong por Prendergast e Wong (2000), um estudo pioneiro sobre a influência dos pais na compra de vestuário infantil de marcas de luxo.

“Por que alguns pais compram roupas de marcas de luxo para seus bebês, quando de fato estes são muito jovens para apreciar Armani, Versace e outras etiquetas do tipo?” Essa é a pergunta inicial do artigo “*Parental Influence on the Purchase of Luxury Brands of Infant Apparel: An Exploratory Study in Hong Kong*” (A Influência dos Pais na Compra de Marcas de Luxo do Vestuário Infantil: Um Estudo Exploratório em Hong Kong) de Gerard Prendergast e Claire Wong, pesquisadores do Business Research Centre (BCR) da Hong Kong Baptist University.

O objetivo principal da pesquisa realizada por Prendergast e Wong na cidade de Hong Kong foi determinar os principais motivos pelos quais os pais compram marcas de luxo para o vestuário infantil.

Os pais compram roupas de luxo para seus filhos para impressionar os outros ou para sua auto-satisfação? Darian (1998) sugere que comprar marcas de luxo para as crianças refletiria favoravelmente no *status* financeiro dos pais. Este desejo dos pais de impressionar os outros através da aparência de seus filhos sugere uma oportunidade para os comerciantes de marcas de luxo desenvolver seus negócios no vestuário infantil. Dessa forma, os pais gostam de consumir de forma indireta através de seus filhos.

Porém a visão de Darian, não vislumbrou o caráter hedônico e autoexpressivo que o consumo de objetos de luxo pode oferecer. Segundo D`ângelo (2004), o consumo de bens de luxo, também apresenta um caráter hedônico, funcionando como uma forma de autogratificação. Quando o prazer é a motivação para o consumo de luxo, prevalece o “*self* independente” do consumidor, aquele menos amarrado às convenções sociais e às preocupações com a observação externa, enquanto no consumo exibicionista o “*self* interdependente” seria o condutor das decisões de compra.

Prendergast e Wong (2003), através da pesquisa sobre o comportamento dos pais na aquisição de marcas de luxo do vestuário infantil, trabalharam as duas hipóteses, quando relacionaram os conceitos de motivação do consumo social e materialismo à motivação de compra de roupas de luxo para crianças.

O foco da pesquisa de Prendergast e Wong (2000) é baseado em uma pergunta e duas hipóteses. A pergunta da pesquisa é formulada da seguinte maneira: “Quais são os motivos dos pais por trás do consumo de roupas de marcas de luxo para os seus bebês?”

As hipóteses que foram testadas na pesquisa foram: (1)Há uma associação positiva entre o nível de motivação do consumo social dos entrevistados e a despesa deles em marcas de luxo para seus filhos. (2): Há uma associação positiva entre o nível de materialismo dos entrevistados e a despesa deles em marcas de luxo para seus filhos.

Primeiramente, Prendergast e Wong (2000) conduziram entrevistas intensivas para identificar os motivos por trás das compras de artigos de marcas de luxo feitas pelos pais para seus filhos. Sete pais conhecidos como ricos foram escolhidos para as entrevistas. As respostas deles foram codificadas e formaram oito opções principais para a seção de motivos de compra no instrumento principal da análise.

Depois de detectados os principais motivos da compra de marcas de luxo para o vestuário infantil, foi construído um questionário com os oito motivos listados para os

entrevistados marcarem os motivos aplicados a eles, juntamente com duas escalas para as medidas de Motivação do Consumo Social e Materialismo dos entrevistados.

A escala da Motivação do Consumo Social, utilizada na pesquisa foi desenvolvida por Moschis (1981, 1978) e foi adotada para medir a importância que os consumidores davam ao que os outros pensam ou estão fazendo antes de comprar um produto.

Já a escala Materialismo adotada é da autoria de Richins (1987) “Mídia, Materialismo e Felicidade Humana” e foi aplicada para medir o nível de materialismo dos entrevistados.

A pesquisa foi realizada com 134 mães que já haviam comprado roupas de marcas de luxo para seus bebês. Todas eram mães com filhos recém-nascidos ou até quatro anos. Pouco mais da metade das entrevistadas tinham entre 30-34 anos. Aproximadamente 46% das entrevistadas eram donas de casa. 43.3% das entrevistadas tinham uma renda familiar anual de 70.000 dólares ou acima, enquanto outros 30% das entrevistadas foram distribuídas nos níveis de renda familiar anual de 40.000 a 60.000 dólares.

O motivo principal para a compra de marcas de luxo para o vestuário infantil foi a “boa qualidade” (86.6% dos entrevistados). Quase 80% das entrevistadas perceberam que as marcas de luxo têm bom *design* e 62.1% perceberam que as marcas de luxo fazem seus filhos parecerem bem. 55.2% das entrevistadas foram conduzidos pela satisfação de vestir seus filhos de maneira legal com marcas de luxo. Apenas um pequeno número de entrevistadas (19.4%) informou que “As marcas de luxo indicam para as outras pessoas a minha disponibilidade de consumir marcas de luxo”.

A pontuação do materialismo daquelas entrevistadas que tiveram motivos específicos para a compra de roupas infantis de marca e aquelas que não tiveram foram comparadas posteriormente. Todos os valores-p são maiores do que 0.05, exceto para os itens “As marcas de luxo têm um bom *design*” e “Marcas de luxo específicas podem mostrar a personalidade dos meus filhos”. Isto sugere que exceto estes dois itens, não há diferenças significantes entre os dois grupos. Aquelas que compraram marcas de luxo de vestuário infantil porque “As marcas de luxo têm bons *designs*” ou “Marcas de luxo específicas podem mostrar a personalidade dos meus filhos” têm uma pontuação acentuadamente mais alta na escala do materialismo do que aquelas que não compraram.

Anexo a esta dissertação encontra-se as tabela elaborada Prendergast e Wong (2000) que mostra os meios para os motivos dos pais comprarem marcas de luxo para seus filhos. A tabela também apresenta uma comparação das médias das escalas do materialismo e da motivação do consumo social, com as médias daquelas que tinhas escolhido e daquelas que não tinham escolhido as opções para os motivos da compra.

Também é mostrado na tabela que não há uma diferença significante entre os motivos específicos para a compra de marcas de luxo do vestuário infantil e a motivação do consumo social, uma vez que todos os valores-p são maiores que 0.05. A falta de diferença significante mostra que os motivos específicos para a compra não são relacionados com a pontuação da motivação do consumo social da mãe.

Prendergast e Wong (2000) constaram com a pesquisa que a relação entre a quantidade de dinheiro gasto pelos pais em marcas de luxo do vestuário infantil e a motivação do consumo social não foi significante. No entanto, as entrevistadas que gastaram mais em roupas de luxo para seus bebês eram mais materialistas.

Segundo Prendergast e Wong (2000), integrando as descobertas de Darian (1998) com o conceito de motivação social e de materialismo, é lógico implicar que pais mais materialistas são provavelmente mais capazes de gastar mais em marcas de luxo para seus filhos (bebês). Além disto, a motivação para a compra pode ser uma função dos traços materialistas das personalidades deles e/ou da auto-expressão via consumo.

A pesquisa de Prendergast e Wong (2000) é um estudo pioneiro na influência dos pais na compra de marcas de luxo do vestuário infantil. A inexistência de estudos brasileiros nessa temática permite que se inicie simplesmente pela replicação de trabalhos já efetuados no exterior, permitindo comparações.

A respeito à comparação do consumo de luxo entre países ocidentais e orientais. Prendergast e Wong (2000) sugerem que os ocidentais tendem a atribuir maior ênfase ao hedonismo, enquanto os orientais, ao status, justamente devido à importância do individualismo e da hierarquia social em cada cultura.

Trabalhos com esta mesma temática, mas conduzidos por pesquisadores de outras áreas de atuação podem tanto fornecer visões complementares quanto contraditórias. Assim, alicerçado no arcabouço metodológico adotado por Prendergast e Wong (2003), esse estudo constitui um início para a construção de um conjunto de pesquisas brasileiras sobre a temática do vestuário de luxo infantil.

5. METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a execução da pesquisa. Inicialmente, é apresentada a definição do tipo de pesquisa adotada, seguida pelo método de pesquisa, instrumentos de coleta, tratamento e análise dos dados obtidos.

“A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração”. (MATTAR 2001, p.15)

Diferentes tipos de pesquisa implicam diferentes procedimentos para a coleta e análise dos dados de forma a atender econômica e tecnicamente aos objetivos da pesquisa. A classificação dos tipos de pesquisa adotada por Mattar (2001) considera o objetivo e o grau em que o problema de pesquisa está radicado, e a seguir a natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas. A classificação resultante é a seguinte: pesquisas exploratórias, pesquisas conclusivas descritivas e pesquisas conclusivas causais.

5.1 Tipo de pesquisa

Existem três tipos básicos de pesquisa de marketing: pesquisa exploratória, conduzida para obter idéias e informações quanto ao problema que o pesquisador esteja enfrentando; pesquisa causal, quando busca determinar relações de causa e efeito e pesquisa descritiva, quando tem como objetivo descrever características ou funções do mercado. (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

A pesquisa exploratória, através dos seus métodos versáteis, provê o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema em estudo. Utiliza métodos amplos tais como: levantamento bibliográfico e documental em fontes secundárias, levantamentos de experiências práticas com o tema, estudos de caso selecionados e observação informal, com vistas a auxiliar na definição dos objetivos do estudo e formar o referencial para amparar a fundamentação dos resultados. É comum utilizar a

pesquisa exploratória quando o pesquisador perscruta elucidações e percepções de um assunto do qual não têm perfeito conhecimento. (MATTAR, 2001, p. 18).

As pesquisas conclusivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de curso em ação. (MATTAR 2001, p.23)

A pesquisa conclusiva causal, ou simplesmente pesquisa causal, é caracterizada quando o pesquisador tende a acentuar que uma série de condições determinantes reunidas torna provável a ocorrência de determinado fato. Uma das formas mais utilizadas em marketing para procurar identificar relações de causa e efeito entre variáveis é a experimentação. (MATTAR 2001, p.30)

A maioria das pesquisas de marketing realizadas são pesquisas conclusivas descritivas, ou simplesmente pesquisa descritiva. Diferentemente do que ocorre nas pesquisas exploratórias, a elaboração das questões da pesquisa pressupõe profundo conhecimento do problema a ser estudado. O pesquisador precisa saber exatamente o que vai medir, como fará e por que deverá fazê-lo. (MATTAR 2001, p.23)

A pesquisa descritiva é utilizada quando o propósito for: descrever as características de grupos, estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinada características ou comportamentos ou verificar a existência de relação entre variáveis. (MATTAR 2001, p.24)

Segundo Mattar (2001), há dois tipos básicos de pesquisas descritivas: levantamento de campo e estudo de campo. A diferença básica na grande amplitude e pouca profundidade dos levantamentos de campo e na média amplitude e média profundidade dos estudos de campo. (MATTAR 2001, p.25)

Com o levantamento de campo, procuram-se dados representativos da população de interesse, tanto em relação ao número de casos incluídos na amostra, quanto na sua constituição com o propósito de gerar sumários estatísticos. (MATTAR 2001, p.25)

O estudo de campo está menos preocupado com a geração grandes amostras representativas de uma população e são utilizados quando se tem o interesse em conhecer o inter-relacionamento entre as diversas variáveis que ocasionam um fenômeno. (MATTAR 2001, p.26)

Uma vez que os propósitos do presente estudo é detectar as características das mães consumidoras de roupas de luxo infantis e verificar a relação dos níveis de materialismo e motivação social com os motivos de compra, esta pesquisa caracteriza-se

como descriptiva, considerando um estudo de campo com a adoção de técnicas quantitativas em função do problema e dos objetivos propostos anteriormente.

5.2 Método de pesquisa

Os estudos de campo podem ser de duas naturezas: qualitativos e quantitativos. Segundo Moreira (2002, p. 17), “os estudos de campo qualitativos não tem um significado preciso em quaisquer áreas em que sejam utilizados”. A pesquisa qualitativa é aquela que os dados coletados pelo pesquisador não é expressa somente em números, incluindo informações expressas em pinturas, texto, fala ou expressões.

Já os estudos de campo quantitativos guiam-se pelo modelo de pesquisa conhecido como hipotético dedutivo, em que o pesquisador parte de quadros conceituais bem estruturados e a coleta de dados enfatizará os números que permitam verificar a hipótese. (MOREIRA, 2002, p.16)

O método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas (simples ou complexas). Representa a garantia de precisão dos resultados, evitando distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança quanto às inferências (RICHARDSON, 1999).

Adotada neste trabalho, a opção metodológica de utilizar as técnicas de pesquisa quantitativa é recomendada para as seguintes situações: pesquisas de opinião, determinar perfis demográficos, motivações, avaliar a opinião de um grupo em relação a determinado assunto, pesquisas mercadológicas, além de definir atitudes e comportamentos em relação a uma dada situação. (SOARES 2002)

O formato de um estudo de pesquisa quantitativa inclui o planejamento da amostra, o método para coletar dados e a construção do instrumento de coleta de dados.

5.3 Amostra

O universo desta pesquisa refere-se diretamente às mães da cidade de Fortaleza, que tem filhos com idade até quatro anos e que já tenha comprado roupas de marcas luxo para eles. Devido à particularidade do estudo e falta de dados estatísticos sobre a

natureza do universo em questão não foi possível dispor de uma lista das unidades amostrais da população da cidade de Fortaleza.

MATTAR (2001) aconselha a concentrar o campo de pesquisa nos segmentos da população capazes de fornecer informações significativas. Dessa forma, para a seleção dos participantes da pesquisa, aproveitou-se a ocasião do dia das crianças em outubro de 2008, e entrevistou-se 110 mães que estivessem presentes em locais e eventos públicos com programação comemorativa do dia das crianças.

Portanto, a técnica de amostragem utilizada foi de natureza não-probabilística de conveniência, uma vez que a seleção dos elementos que compõem a amostra depende em parte do julgamento do entrevistador e que foram selecionados por conveniência do pesquisador. (MATTAR 2001; MALHOTRA 2001).

“Amostra por conveniência prestam-se muito bem muito bem aos objetivos da pesquisa exploratória” (MATTAR 2001, p. 138). Entretanto, sabe-se que o tipo de amostragem aqui utilizada gera algumas limitações, como vieses importantes na validade externa de estudos com essa característica, além da impossibilidade de generalizar resultados.

Dessa forma, a aplicação dos questionários seguiu-se até que fosse atingido o número de cento e dez entrevistas realizadas, considerado ideal para tratar os dados estatisticamente.

5.4 Coleta dos dados

Esta dissertação buscou utilizar o mesmo método de coleta de dados que Prendergast e Wong (2003) utilizaram em sua pesquisa em Hong Kong: o questionário.

O questionário é um instrumento estruturado não disfarçado que tem a função de descrever as características da amostra e medir determinadas variáveis de um grupo social (RICHARDSON, 1999). Requerem um longo tempo de desenvolvimento e construção e exigem do pesquisador o máximo cuidado em não deixar que perguntas fiquem sem algumas das possíveis alternativas de resposta.

O questionário desenvolvido Prendergast e Wong (2003) no trabalho intitulado *“Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong”*, que dá sustentação para o desenvolvimento da presente pesquisa,

foi primeiramente traduzido e adaptado à língua portuguesa. Posteriormente, aplicado um pré-teste com 10 pessoas, para averiguação do entendimento das afirmativas.

Após o pré-teste, sentiu-se a necessidade de alterar o questionário e acrescentar alguns atributos motivadores de compra de vestuário infantil que foram identificados durante a pesquisa bibliográfica e durante o pré-teste. Para esta adaptação, confrontamos o questionário de Prendergast e Wong (2003) com o questionário utilizado por Frederic e Robic (2006) em seu “Estudo dos fatores determinantes da satisfação do consumidor com vestuário infantil”. E alguns itens motivadores foram acrescentados. Portanto o questionário aplicado nesta pesquisa não foi idêntico ao de Prendergast e Wong (2003).

Durante o contato por email com o autor, Prof. Prendergast também fez algumas sugestões e revisou o questionário final. É válido ressaltar que esta pesquisa foi aplicada, não só com o consentimento do autor, mas também com o incentivo e disponibilidade deste, uma vez que tem interesse que seu trabalho seja aplicado em outros locais, para averiguar se em cultura e clima diferentes obtêm-se resultados aproximados.

Para a aplicação da pesquisa, colaboraram 4 entrevistadoras previamente treinadas na aplicação dos questionários, ressaltando-se que as ordens das questões não fossem alteradas, tampouco a sua linguagem. Tomou-se o cuidado para que as perguntas fossem lidas pausadamente e repetidas as que não fossem bem entendidas, destinando tempo necessário para o entrevistado refletir sobre cada questão.

5.5 Construção do instrumento de coleta de dados

A estrutura do questionário é dividida em cinco partes. A fim de delimitar o universo da pesquisa, a primeira parte consiste em duas perguntas “filtro”: a) se elas tinham uma criança com menos de quatro anos de idade e b) se elas tinham comprado pelo menos uma de uma lista de marcas de luxo para seus filhos com menos de quatro anos de idade. Caso a resposta de uma das alternativas fosse negativa, a entrevista era gentilmente cancelada.

A segunda parte do questionário foi dedicada à investigação dos motivos de compra de marcas de luxo para o vestuário infantil. Além dos oito motivos de

Prendergast e Wong (2003), mais quatro foram acrescentados, totalizando uma lista de doze motivos, e as entrevistadas podiam marcar todos motivos que se aplicavam a elas.

A terceira parte do questionário destina-se a escala para a medida do nível de Motivação do Consumo Social desenvolvida por Moschis (1981), que foi adotada para medir a importância que os consumidores davam ao que os outros pensam ou estão fazendo antes de comprar um produto. A escala é composta de quatro itens, sendo uma escala de cinco pontos do tipo Likert com os índices somados. A pergunta e seus itens eram como segue:

Antes de comprar um produto, é importante saber:

1. O que os outros pensam das diferentes marcas ou produtos.
2. Que tipos de pessoa compram certas marcas de produtos.
3. O que os outros pensam das pessoas que usam certas marcas ou produtos.
4. Que marcas ou produtos causam boas impressões nos outros.

A pontuação total é calculada adicionando a pontuação para cada enunciado. Uma alta pontuação total na escala indica uma alta sensibilidade para a visibilidade social do consumo deles.

A quarta parte do questionário destina-se a escala de Materialismo de Richins (1987) em “Mídia, Materialismo e Felicidade Humana”, para medir o materialismo dos entrevistados. A escala têm de seis itens, com medida de dois fatores e é marcada na forma do tipo Likert de sete pontos com “discorda fortemente” ou “concorda fortemente”.

1. É importante para mim ter coisas muito boas.
2. Eu gostaria de ser rico o bastante para comprar tudo o que quero.
3. Eu seria mais feliz se eu pudesse comprar mais coisas.
4. Às vezes fico chateado quando não posso comprar todas as coisas que quero.
5. As pessoas colocam muita ênfase nas coisas materiais
6. É verdade que o dinheiro pode comprar a felicidade.

O nível de materialismo é medido somando a pontuação de cada sentença. Quanto mais alta a pontuação, mais materialistas são os entrevistados.

A quinta parte do questionário incluía a informação demográfica dos entrevistados. Era composta por quatro itens: número de filhos, idade, ocupação e renda

familiar mensal. As faixas de renda foram estipuladas de acordo como Critério de Classificação de Econômica Brasil.

Destaca-se que o questionário não possuía identificação, assegurando o anonimato das entrevistadas e confidencialidade dos resultados, para que não houvesse inibição por parte das respondentes.

Antes de entregar a amostra completa, o questionário foi testado novamente, com 20 participantes para verificar a precisão e as deficiências, mas não foi identificada nenhuma necessidade de mudanças.

Após o pré-teste, o questionário foi aplicado com 110 mães que estivessem presentes em locais e eventos públicos com programação comemorativa do dia das crianças, no dia 12 de outubro de 2008. Os locais escolhidos foram: Buffet Oba-lá-lá, Barraca de Praia Crocobeach, o restaurante Viva La Vaca.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa. Primeiramente serão apresentados os índices que caracterizam a amostra para depois seguir à análise dos resultados no que se refere aos objetivos e pressupostos do estudo.

6.1 Perfil do consumidor

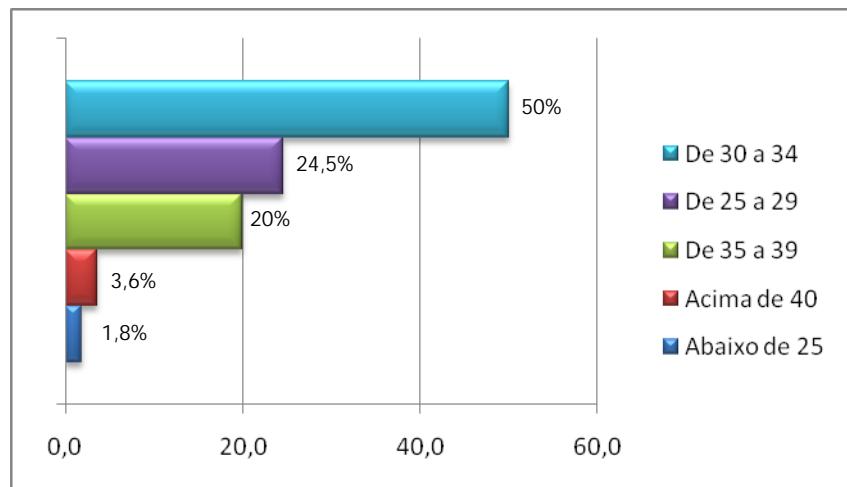
A pesquisa desenvolvida foi quantitativa, com aplicação de 110 questionários com mães. A amostra não foi previamente definida com cotas para intervalos de idade ou renda. A entrevistada foi submetida a duas perguntas filtro, se a) elas tinham uma criança com menos de quatro anos de idade e se b) elas já tinham adquirido pelo menos uma roupa dessas marcas para seu filho de uma lista oito de marcas de luxo que possuem linhas infantis. Caso as respostas fossem afirmativas, elas passavam a fazer parte da amostra. A intenção era detectar qual o perfil das mães/consumidoras que compram roupas de luxo para suas crianças/bebês.

TABELA 1 - PERFIL GERAL DAS CONSUMIDORAS

Perfil		N	%
Número de filhos	1	57	51,82
	2	49	44,55
	3	4	3,64
	4	0	0,00
	5	0	0,00
Idade	Abaixo de 25	2	1,8
	De 25 a 29	27	24,5
	De 30 a 34	55	50,0
	De 35 a 39	22	20,0
	Acima de 40	4	3,6
Ocupação	Dona de casa	7	6,4
	Funcionária	17	15,5
	Empresária	48	43,6
	Profissional Liberal	22	20,0
	Outros	16	14,5
Renda Familiar	Abaixo de R\$ 1.000	0	0,0
	De 1.000 a 2.500	0	0,0
	De 2.500 a 4.500	20	18,2
	De R\$ 4.500 a R\$7.000	37	33,6
	Acima de R\$ 7.000	53	48,2
Total		110	100%

No que se refere à idade das mães entrevistadas, pode-se perceber que a maioria encontra-se na faixa de 30 a 34 anos de idade, representando 50% da amostra. Em segundo e terceiro lugar respectivamente, apresentam-se as faixas etárias 25 a 29 (24,5%) e 35 a 39 (20%), com representatividades aproximadas. Estas três faixas etárias constituem o público-alvo dos comerciantes de roupas de luxo para bebês, com ênfase na primeira.

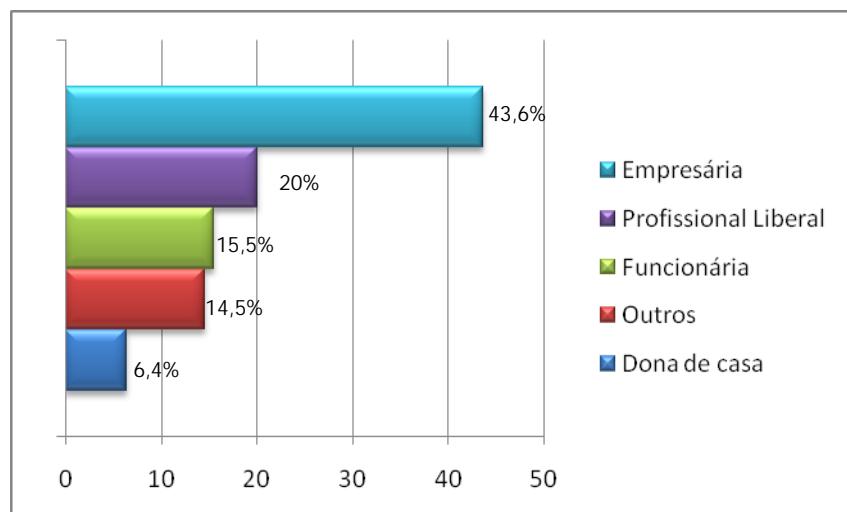
GRÁFICO I: IDADE



O baixo índice de representatividade das duas outras faixas etárias, acima de 40 (3,6%) e abaixo de 25(1,8%), possivelmente deve-se pelo fato da faixa etária acima de 40 anos ser um pouco avançada para se ter filhos abaixo de 4 anos e da faixa etária abaixo de 25 anos ser um pouco precoce para se ter autonomia financeira.

Em relação à ocupação exercida pelas entrevistadas, verificou-se que a maioria era composta por empresárias representando 43,6% da amostra.

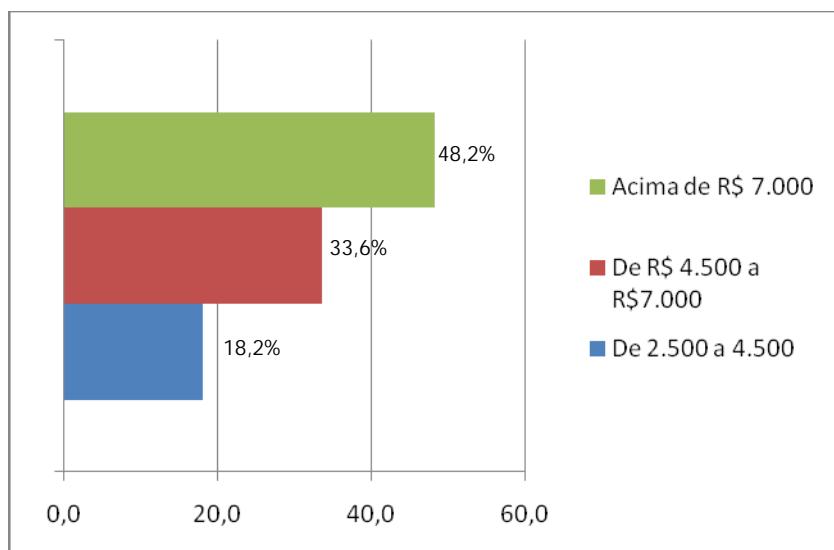
GRÁFICO II: OCUPAÇÃO



Em segundo e terceiro lugar respectivamente, encontram-se as ocupações de profissional liberal (20%) e funcionários (15,5%), com representatividades aproximadas. Um dado interessante é o baixo índice mães que se declararam donas de casa (6,4%). Na pesquisa de Prendergast e Wong (2003) aplicada em Hong Kong, este índice era de 46,3% representando maioria da amostra e bem superior ao índice brasileiro.

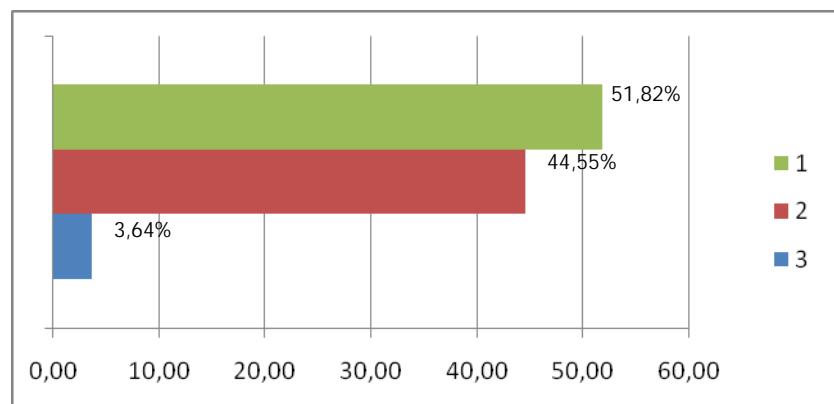
A distribuição de renda mensal familiar da amostra indica que: 48,2% das entrevistadas pertencem a classe econômica A1, com o valor do total dos rendimentos mensal da família superior a R\$ 7.000 (sete mil reais); 33,6% pertence a classe econômica A2 com rendimentos entre R\$ 4.500 e R\$ 7.000 e por fim, 18,2% pertence a classe econômica B1 com rendimentos entre R\$ 2.500 e R\$ 4.500. Entre as 110 entrevistadas não apareceu nenhuma com faixa de renda inferior a R\$ 2.500 mensais.

GRÁFICO III: RENDA MENSAL FAMILIAR



Quanto ao número de filhos, as entrevistadas têm na sua maioria (51,82%) apenas um filho, 44,55 % da amostra têm dois e apenas 3,64% possuem três filhos.

GRÁFICO IV: NÚMERO DE FILHOS

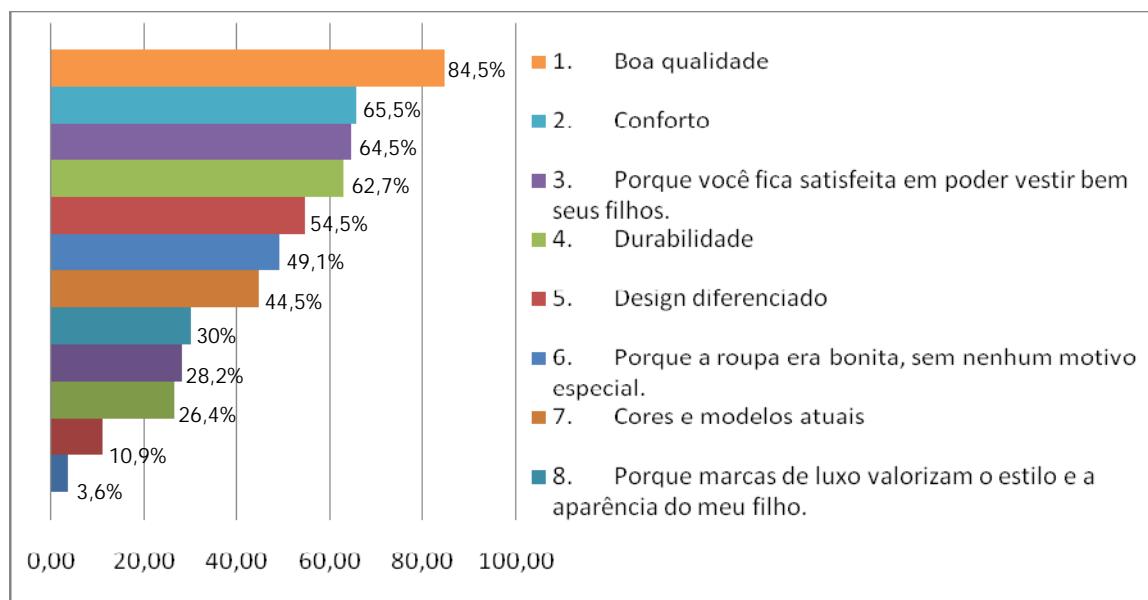


A partir desses dados podemos inferir que nossa consumidora trata-se de uma mulher de idade mediana, economicamente ativa, com autonomia financeira e alto e poder aquisitivo. Provavelmente, detém um alto poder decisório familiar e deve fazer suas compras sem consultar o marido uma vez que trabalha e contribui para o orçamento doméstico. Analisando os índices de ocupação e renda, pode-se deduzir que tenha alto nível de escolaridade, com estilo de vida e gostos refinados. Com uma baixa média no número de filhos, seu atual contexto familiar deve ser pequeno, com pais de renda alta disponível para apenas 1 ou 2 filhos.

6.2 Aspectos motivacionais no consumo de roupas de marcas de luxo para bebês

O principal aspecto levado em consideração na compra de vestuário infantil de marcas de luxo foi a boa qualidade com 84,5%. Em segundo lugar, 65,5% das entrevistadas perceberam que as marcas de luxo oferecem conforto. A durabilidade foi outro aspecto que recebeu destaque com uma representatividade de 62,7%, seguido pelo design diferenciado com 54,5%, cores e modelos atuais com 44,5% e estilos e tendências da moda com apenas 28,2%.

GRÁFICO V: ASPECTOS MOTIVACIONAIS

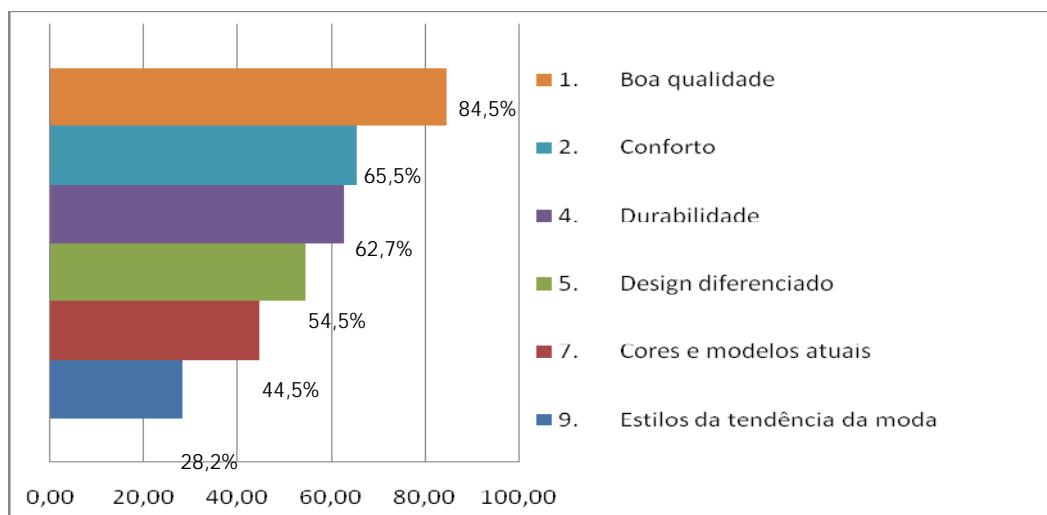


Em relação aos aspectos relacionados com a satisfação pessoal, o motivo de sentir satisfação em poder vestir seus filhos bem ficou em terceiro lugar com 64,5% e 49,1% concordou que compraram a roupa só porque a acharam bonita, sem nenhum motivo especial.

Em relação aos motivos que envolvem interação com os outros, 30% informou que “marcas de luxo valorizam o estilo e aparência do meu filho”, 26,4% fica feliz se alguém elogia seu filho quando ele veste roupa de marcas de luxo, 10,9% concordam que marcas de luxo indicam às outras pessoas seu estilo de vida e, em último lugar no ranking, apenas 3,6% compraram a roupa para seu filho usar em uma ocasião social.

Analizando particularmente os atributos intrínsecos do produto, nota-se que as qualidades técnicas, ou seja, as características funcionais do produto foram tidas como mais importantes do que as características estéticas, de expressão e significação do produto.

GRÁFICO VI: ATRIBUTOS INTRÍNSECOS DO PRODUTO

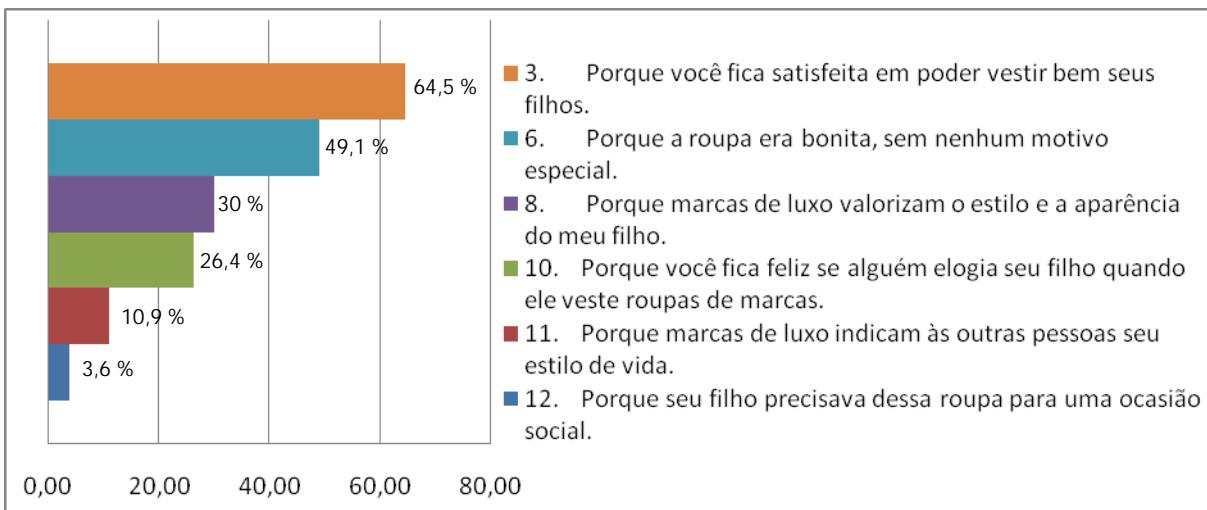


A partir da tabela acima, podemos inferir que a percepção que as mães-consumidoras têm da qualidade de roupas destinadas as suas crianças/bebês se aproxima bem mais de atributos de usabilidade, como conforto e durabilidade, do que de atributos que valorizam a aparência como design diferenciado, cores e modelos atuais e estilos tendência da moda.

Comparando os atributos estéticos do produto entre si, pode-se perceber que a hierarquia entre eles, design diferenciado (54,5%), cores e modelos atuais (44,5%) e estilos da tendência da moda (28,2%), corrobora com a classificação dos produtos de luxo quanto ao seu ciclo de vida Estilo, com de ciclo de vida longo e duradouro.

Analizando particularmente os aspectos motivacionais de compra de roupas de marcas de luxo para crianças/bebês, nota-se que aspectos relacionados com a satisfação pessoal, tiveram um índice de representatividade maior enquanto os aspectos que envolvem interação com os outros uma representatividade menor.

GRÁFICO VII: ASPECTOS MOTIVACIONAIS DE COMPRA



A partir da tabela acima, podemos inferir que a motivação das mães-consumidoras se aproxima bem mais de aspectos relacionados com a satisfação pessoal do que de aspectos que envolvem interação com os outros. Esses dois gráficos comparativos apresentados a seguir, com aspectos motivacionais antagônicos, evidenciam esta inferência.

GRÁFICO VIII: COMPARAÇÃO MOTIVOS ESPECÍFICOS I

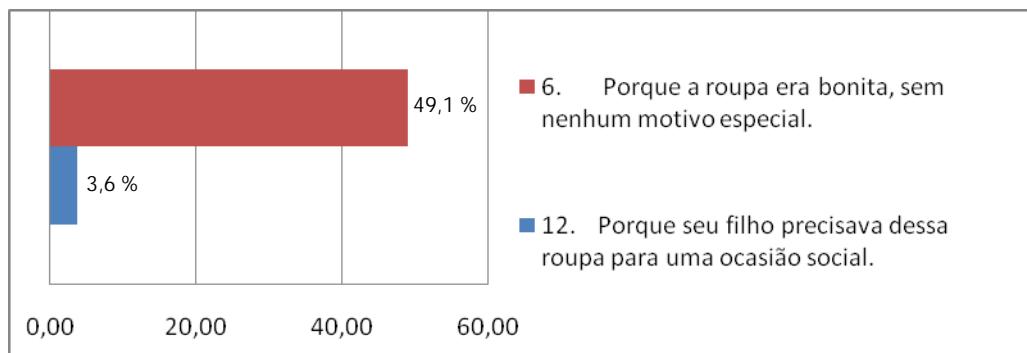
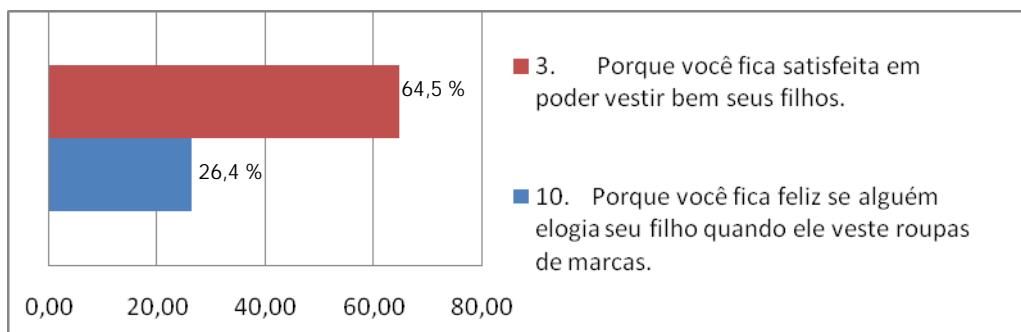


GRÁFICO IX: COMPARAÇÃO MOTIVOS ESPECÍFICOS II



6.3 Escalas para a Motivação do Consumo Social e do Materialismo

As escalas para avaliar a a) motivação do consumo e b) o materialismo das entrevistadas foram calculadas como média ponderada. A pontuação mínima possível para a escala do materialismo é de 6 pontos e a máxima é de 42 pontos. Considera-se o nível significativo de materialismo uma pontuação acima de 24. A pontuação média obtida da amostra para a escala do materialismo foi um pouco acima da média com o índice de 24,95.

A pontuação mínima possível para a escala da motivação do consumo social é de 4 e a máxima é 20 pontos. Considera-se o nível significativo de motivação do consumo social uma pontuação acima de 8 escores. A pontuação média da amostra para a escala da motivação do consumo social foi um pouco abaixo da média com o índice de 7,92.

Devido à grande proximidade das médias dos índices significativos de ambas variáveis, tornou-se necessário apresentar o número de pessoas por escores das variáveis. Percebe-se com as tabelas abaixo que apenas 30% a amostra encontra-se acima do índice significativo de motivação social, enquanto 50% encontra-se acima do índice significativo de materialismo. O que se pode concluir que este último é uma característica mais recorrente ou mais predominante que o primeiro no universo pesquisado.

TABELA 2: NÚMERO DE PESSOAS POR ESCORE DE MOTIVAÇÃO SOCIAL

Motivação	Número de pessoas	Percentual
Até 8 escores	77	70,0
Acima de 8 escores	33	30,0
Total	110	100,0

TABELA 3: NÚMERO DE PESSOAS POR ESCORE DE MATERIALISMO

Materialismo	Número de pessoas	Percentual
Até 24 escores	55	50,0
Acima de 24 escores	55	50,0
Total	110	100,0

A pontuação da motivação social e do materialismo das entrevistadas que selecionaram o motivo específico para a compra de roupas infantis de marca e aquelas

que não selecionaram foram confrontadas posteriormente. Para fazer esta comparação utilizou-se o teste de Mann-Whitney, co-relacionando as duas variáveis dos dois grupos. Considera-se a existência de diferença significativa entre os grupos que escolheram o motivo e os que não escolheram o motivo em relação à Motivação Social e o Materialismo na compra de roupas de marca quando o $p < 0,05$.

TABELA 4

**RELAÇÃO ENTRE OS MOTIVOS ESPECÍFICOS DE COMPRA DE VESTUÁRIO INFANTIL
DE MARCAS DE LUXO E 1) MATERIALISMO E 2) MOTIVAÇÃO SOCIAL**

Motivos Específicos	Número de entrevistados que selecionaram o motivo		Escore de Materialismo			Escore de Motivação Social		
	%	N	Motivo de compra	Não motivo de compra	P	Motivo de compra	Não motivo de compra	P
1. Boa qualidade	84,5	93	24,73	26,18	0,147	7,84	8,35	0,552
2. Design diferenciado	54,5	60	22,52	27,88	0,000	6,97	9,06	0,028
3. Conforto	65,5	72	22,26	30,05	0,012	6,57	10,47	0,000
4. Estilos da tendência da moda	28,2	31	23,13	25,67	0,269	7,32	8,15	0,643
5. Durabilidade	62,7	69	23,75	26,98	0,110	6,70	9,98	0,000
6. Cores e modelos atuais	44,5	49	23,06	26,48	0,000	6,65	8,93	0,025
7. Porque seu filho precisava dessa roupa para uma ocasião social.	3,6	4	21,50	25,08	0,147	7,00	7,95	0,948
8. Porque a roupa era bonita, sem nenhum motivo especial.	49,1	54	23,61	26,25	0,000	7,65	8,18	0,856
9. Porque você fica satisfeita em poder vestir bem seus filhos.	64,5	71	24,41	25,95	0,012	7,25	9,13	0,006
10. Porque você fica feliz se alguém elogia seu filho quando ele veste roupas dessas marcas.	26,4	29	27,38	24,09	0,269	9,55	7,33	0,008
11. Porque marcas de luxo valorizam o estilo e a aparência do meu filho.	30,0	33	29,24	23,12	0,110	10,12	6,97	0,005
12. Porque marcas de luxo indicam às outras pessoas seu estilo de vida.	10,9	12	33,25	23,94	0,000	8,92	7,80	0,310

A Tabela 4 mostra o índice de representatividade dos motivos das mães comprarem marcas de luxo para seus filhos e a comparação das médias das escalas do materialismo e da motivação do consumo social, das amostras que selecionaram o motivo específico e das que não o tinham escolhido como opções de motivo de compra.

Os motivos que não apresentaram significância em nenhuma das variáveis foram: Qualidade, Estilos e tendência da moda e “porque seu filho precisava dessa roupa para uma ocasião social”. Isto significa que estes aspectos não são influenciados por estas variáveis.

A qualidade aparece no primeiro lugar no ranking com 84,5%, sem grandes variações nas amostras, o que coloca na condição de pré-requisito mínimo de um produto de luxo. Se futuras pesquisas forem avaliar os atributos do produto de luxo em relação a outras variáveis provavelmente a qualidade aparecerá no topo de importância e estará relacionada ao consumo de produtos de luxo independente de qualquer variável analisada.

Em relação ao aspecto “porque seu filho precisava dessa roupa para uma ocasião social”, este ficou em último lugar com apenas (3,6%) e caracterizando-se como um aspecto irrelevante para a motivação de compra. Em decorrência do número muito pequeno de pessoas que selecionaram esse motivo, é natural que não se perceba grandes diferenças entre as amostras.

Quanto ao aspecto “estilos e tendência de moda”, este ficou em 9º lugar com 28,26%. Possivelmente, este aspecto não foi muito valorizado e não apresentou influência das variáveis devido a características específicas do ciclo de vida dos produtos de luxo, uma vez que se classifica como um produto de estilo com de ciclo de vida longo, permanecendo durante gerações, em um movimento cíclico: dentro e fora de moda.

Os motivos que apresentaram significância em ambas variáveis foram: “eu fico satisfeita em poder vestir meus filhos bem”, conforto, design diferenciado, cores e modelos atuais.

O conforto aparece em segundo lugar no ranking com 65,5%, com uma diferença significativa nas amostras. O que se pode inferir desta diferença é que o atributo conforto, apesar de ser relevante para a compra, não é um aspecto valorizado pelas amostras que apresentaram índices mais elevados de materialismo e motivação social.

Da mesma forma se deu o aspecto “eu fico satisfeita em poder vestir meus filhos bem”. Ocupando terceiro lugar no ranking com 64,5%, este caracterizou a satisfação pessoal das mães como um fator importante para a compra de roupas de luxo para bebês, e sua diferença de médias entre as amostras expressa que este aspecto não é valorizado pelas amostras que apresentaram índices mais elevados de materialismo e motivação social.

Os motivos design diferenciado e cores e modelos atuais também apresentaram significância em ambas variáveis, e revelaram-se menos importantes para a amostra com índices de materialismo e motivação social mais elevados.

Em relação às amostras que apresentaram significância apenas nos escores de Motivação Social, a tabela 4 revela que estas não valorizam o atributo funcional de durabilidade do produto, enquanto apreciam receber elogios quando seu filho veste roupas de marcas de luxo e acreditam que marcas de luxo valorizam o estilo e aparência dos seus filhos.

Em relação às amostras que apresentaram significância apenas nos escores de Materialismo, a tabela 4 traduz que estas amostras acreditam que comprar roupas marcas de luxo para seus filhos indica às outras pessoas seu estilo de vida, e que não compram a roupa só porque é bonita, sem nenhum motivo especial.

Observando bem a tabela 4, pode-se perceber que a média de “não compra” nas escalas de materialismo e motivação social se mantém maior em todos os aspectos, exceto nos três últimos: (10) Porque você fica feliz se alguém elogia seu filho quando ele veste roupas dessas marcas, (11) Porque marcas de luxo valorizam o estilo e aparência do meu filho e (12) Porque marcas de luxo indicam às outras pessoas seu estilo de vida. Esta inversão nas médias permite inferir que nesses três aspectos, tanto o materialismo quanto a motivação social são fatores de influência mesmo que o valor p não seja menor que 0,05.

6.4 Discussão dos resultados

Concluída a análise dos aspectos motivacionais e dos escores de Motivação Social e Materialismo da nossa amostra, cabe agora efetuar um contraponto com a pesquisa realizada por Prendergast e Wong (2003), que serviu de idéia inicial para a execução deste trabalho.

Mesmo que o questionário da presente pesquisa tenha apresentado alguns aspectos motivacionais diferentes do questionário aplicado em Hong Kong, uma simples comparação entre o perfil das amostras e o índice de materialismo e motivação social pode ser feitos, e este é o cerne principal desta discussão.

Comparando as tabelas dos perfis das entrevistadas das duas pesquisas, pode-se perceber que, em relação à renda familiar, a maior porcentagem encontra-se no último indicativo de renda (48,2 % acima de 7.000 reais mensais em Fortaleza e 43% acima de 70.000 dólares anuais em Hong Kong), o que significa que em ambas amostras a maioria das entrevistadas, dispõem de recursos financeiros mais amplos que os da média da população de seus países. No caso desta pesquisa 81,8% pertencem a classe A.

Em relação à idade, podemos inferir que em ambas amostras cerca da metade das entrevistadas, encontram-se entre as faixas de 30 a 34 anos. Porém somando as porcentagens das outras faixas etárias acima e abaixo, percebe-se que as consumidoras de Hong Kong se concentram em faixas de idade mais velhas do que as brasileiras. Em Hong Kong apenas 13,4% estão abaixo de 30 anos, enquanto nesta pesquisa 26,3 % estão abaixo de 30 anos. A soma das faixas etárias acima de 34 anos em Hong Kong fica em 34,3 %, enquanto nas brasileiras 23,6%, mostrando uma dispersão uma mais uniforme. Portanto podemos afirmar que a nossa consumidora é mais jovem que a chinesa.

Os índices de ocupação foram os mais discrepantes entre as duas pesquisas, enquanto 79% das entrevistadas brasileiras trabalham, sendo destas 43,6 % empresárias, na pesquisa de Prendergast e Wong (2003) 46,3% são apenas donas de casa, que nesta pesquisa acusou apenas 1,8%.

A comparação do perfil das entrevistadas das duas pesquisas, nos permite fazer algumas considerações, a respeito do universo do luxo a qual as duas amostras pertencem, fazendo um resgate da teoria da hierarquia dos objetos de luxo proposta por Allérès, que caracteriza-se pela coexistência de diferentes níveis de luxo: inacessível, intermediário e acessível.

A análise geral da consumidora de Hong Kong – dona de casa, abastada e mais madura - nos faz imaginar que a maioria dessas entrevistadas pertence à classe mais bem-provida economicamente, desejosa da conservação e distinção dos privilégios, que corresponde à categoria de luxo inacessível.

A análise geral da consumidora brasileira – empresária, jovem e abastada – nos faz imaginar que esta pertence à classe intermediária, muito bem provida

economicamente, que imita a classe dominante, e que deve mais a seu sucesso profissional do que à herança de uma história social. .

Comparando a média de motivação social e materialismo das duas amostras percebe-se que a pontuação média da amostra de Hong Kong (Materialismo – 26,17 e Motivação Social – 9,59) foi mais alta que a brasileira (Materialismo – 24,95 e Motivação Social – 7,92) , corroborando com a idéia que há uma relação entre materialismo e quantidade de produtos adquiridos e consumidos. Como visto, Richins (1987) defende que as práticas materialistas influenciam não apenas a qualidade das mercadorias e bens adquiridos, mas também a quantidade.

O estudo também avaliou se a necessidade de aprovação social ou se uma personalidade com traços de materialismo estão relacionada com os motivos de compra das mães em roupas de marcas de luxo para seus bebês. Nesta pesquisa pode-se perceber há uma associação positiva entre o nível de motivação do consumo social e materialismo das entrevistadas e a motivação de compra de marcas de luxo para seus filhos. Já na pesquisa de Hong Kong pode-se perceber que a motivação de compra de marcas de luxo para bebês só teve associação positiva com o materialismo.

Mediante a leitura dessas informações, e a sua sobreposição ao referencial teórico apresentado, podemos traçar um paralelo entre as duas amostras exibidas e inferir sobre as suas motivações de compra.

Segundo Allérès (2006, p. 64), o consumo preenche suas duas funções: satisfazer necessidades pessoais, respeitando uma ordem hierárquica preferencial, e pertencer a um grupo, isto é, situar-se socialmente.

O que pode-se constatar com a pesquisa de Prendergast e Wong (2003) é que a consumidora chinesa, não sofre influência significativa da motivação social, apenas do materialismo. Se analisarmos esses dados em conjunto com o perfil que foi apresentado – empresária, jovem e abastada, com poucos filhos – podemos situar seu comportamento de na ordem das satisfações pessoais, de respeito a uma ordem hierárquica; sob a ótica do luxo funcional de Gardyn (2002) :

- Luxo funcional: consumidores que tendem adquirir produtos de luxo por sua funcionalidade, durabilidade e qualidade superior. Tendem a empregar tempo e esforço na avaliação de opções racionais. Nesse segmento, encontram-se os consumidores mais velhos, mais abastados e fiéis. (GARDYN 2002)

Em relação à consumidora brasileira, o que se pode constatar com a presente pesquisa, sofre influência tanto da motivação social como do materialismo, porém com ênfase no segundo. Segundo Richins (1994), indivíduos materialistas, tendem a valorizar mais benefícios funcionais dos produtos, exatamente como ocorreu com a nossa consumidora. Se analisarmos esses dados em conjunto com o perfil que foi apresentado – dona de casa, abastada e mais madura – podemos situar seu comportamento tanto na ordem das satisfações pessoais quanto a de pertencer a um grupo ou situar-se socialmente. Este comportamento sob a ótica do luxo de Gardyn (2002) é classificado como luxo recompensa.

- Luxo recompensa: consumidores que utilizam o luxo como símbolo de status ou para expressar realização pessoal e demonstração de sucesso profissional. Priorizam os produtos de luxo que simbolizem sua ascensão social e é composto por consumidores mais novos que o do primeiro grupo. (GARDYN 2002)

Com base em Galhanone (2005), sintetizamos em um pequeno resumo das motivações das mães no consumo de vestuário de luxo infantil.

- Perfeccionismo, busca da melhor qualidade e de um desempenho superior;
- O desejo de exteriorizar a própria personalidade;
- O desejo de melhorar o auto-conceito, projetando sucesso e poder;
- Necessidade de marcar a filiação a um grupo social almejado;
- Hedonismo, desejo de estímulos aos sentimentos e estados afetivos;
- Motivação emocional ou a busca de uma experiência excepcional como compensação ou auto-indulgência;

De acordo com a classificação da clientela do luxo de Eliette Roux (2005) a podemos caracterizar a amostra chinesa de segmento fiel - dos clientes muito ricos, que constituem a clientela tradicional; e a amostra brasileira de segmento menos fiel - de clientes razoavelmente abastados, a nova clientela do luxo, mais sensível ao preço e pouco fiel à marca. Seu comportamento é volátil, trata-se de um alvo informado e

exigente em relação aos produtos e serviços. Quanto às compras dessa clientela serão de natureza excepcional e de alto investimento psicológico.

É importante ressaltar que para esses clientes ocasionais, a clivagem social e o olhar dos pares continuam a ter importância, marcando dimensões mais elitistas. Assim os produtos de luxo servem a uma “busca de distinção e reconhecimento social”, contribuindo para reforçar e elevar o conceito de um indivíduo junto aos seus pares. (ROUX 2005)

Wong (1997) propõe a associação do materialismo com o consumo conspícuo de bens de luxo através do sucesso. Leva-nos a crer que a busca da felicidade não se dá através da posse em si (aquisição e uso dos objetos), mas do reconhecimento que pode ser obtido através das posses, dependendo assim, essencialmente, do compartilhamento simbólico entre o indivíduo materialista e os demais.

Segundo Lipovetky (2005), mesmo a tradicional lógica de distinção social traz a marca da dinâmica individualista. Para toda uma categoria de consumidores de produtos de luxo, trata-se não tanto de ser admitido em um grupo ou de confirmar um estado de riqueza quanto de exprimir uma personalidade singular, uma originalidade, um gosto pessoal livre das formas e dos quadros convencionais. Hoje, o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe. Veblen sublinha que ao exibir riqueza também preservamos razões de auto-satisfação.

É em torno dessas duas inclinações motivacionais que se configura a motivação de consumo de vestuário infantil de marcas de luxo da nossa consumidora. Para ela o vestuário do seu filho age como meio de sustentação de valores pessoais e objetivos de vida, como também desenvolve laços mais fortes com a família e seus filhos.

Naturalmente, os desejos de ostentação, o esnobismo e a vaidade continuam a ter aí sua participação, mas não devem ocultar o que mudou na ordem das motivações. A comunicação dos produtos de luxo trabalham com o conceito da auto-gratificação, da recompensa, em pequenas doses para diminuir o sentimento de culpa. (LIPOVETSKY, 2005)

7. CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Findo o trabalho, conclui-se que a presente pesquisa permitiu alcançar os objetivos previamente propostos no sentido de melhor conhecer o comportamento de consumo de vestuário infantil de marcas de luxo. Alicerçado no arcabouço metodológico adotado por Prendergast e Wong (2003), foi possível identificar quais as principais motivações no consumo de vestuário infantil de luxo.

As descobertas deste estudo mostram que os pais compram marcas de luxo para seus filhos por causa da boa qualidade e conforto. Neste sentido, um nome de marca oferece garantia e talvez explique porque a atribuição de marca genérica tem sido limitada, principalmente, para produtos cuja qualidade é previsível.

As descobertas também sugerem que as mães tendem a classificar a “qualidade” como o critério mais importante na compra de marcas de luxo para seus filhos, porque elas oferem o que é de melhor para aqueles que elas amam e cuidam. Além disso, os resultados mostram que as mães com uma pontuação de materialismo mais alta consideram os motivos.

Este estudo também fornece algumas evidências de que o comportamento do consumo dos pais na compra de marcas de luxo para seus filhos está positivamente relacionado com o materialismo. Apesar da pontuação da motivação do consumo social ter sido relativamente baixa, o estudo demonstrou que este fator também reflete nos aspectos de escolha dos pais, demonstrando que também são motivados por terceiros.

Contudo, a compra de vestuário infantil de luxo está mais relacionada à expressar realização pessoal e demonstração de sucesso profissional da mãe do que a visibilidade social. Isto pode sugerir que mães materialistas colocam menos ênfase na posse de marcas de luxo para seus filhos como uma maneira de ostentar riqueza, e mais ênfase à promoção de uma imagem pessoal.

O que pode-se perceber ao longo do desenvolvimento deste trabalho, foi a irrefutável a influência da moda no universo feminino e como ela é utilizada como instrumento de comunicação, de transmissão de mensagens. Nesse ínterim, o vestuário serve de subsídio à construção da imagem pessoal, tão essencial à jovem mulher que trabalha.

7.1 Implicações gerenciais

Baseado nos resultados, várias implicações são inerentes à administração da marca, formulação de estratégia e táticas de promoção de campanha e produtos. Boa qualidade e conforto são importantes para o do vestuário infantil. Para os varejistas de vestuário infantil, estes dois atributos deveriam ser o foco.

Aquelas marcas de luxo sem uma linha de produtos infantis, mas que têm uma imagem de qualidade favorável, podem ser beneficiadas através do lançamento de produtos de vestuário infantil (com ênfase em produtos de excelente qualidade e *design*). O lançamento bem sucedido de um vestuário infantil pode fortalecer a consciência de boa qualidade na percepção dos consumidores e gerar lucro devido à ampliação da imagem da marca existente. O interesse dos pais na qualidade como o critério número um para o consumo de roupas de luxo para seus filhos deveria ser altamente enfatizado nas iniciativas de promoção.

A natureza materialista do mercado alvo significa que ele considera a posse de itens de luxo como um componente importante na qualidade de vida. Isto pode ser explorado para explorar a atração das mães pelo produto. Os comerciantes poderiam estimular os valores materialistas da compra de marcas de luxo do vestuário infantil, mostrando que estas marcas podem, de fato, comprar a felicidade. Os comerciantes podem fornecer aos consumidores catálogos informativos com os atributos do produto, como a qualidade e o conforto, o que aumenta o valor das marcas de luxo para crianças.

A implicação completa para os administradores de marcas de luxo do vestuário infantil é que eles deveriam incorporar mensagens sobre o prazer da posse e permitir mais recursos para estimular a excelência na qualidade e conforto dos produtos, além de uma melhor administração.

7.2 Futuras pesquisas e limitações

Durante a realização deste trabalho, uma série de questões emergiram, algumas alheias aos objetivos que se propôs atingir, mas que poderão ser inseridos como sugestões para futuras pesquisas.

Como se trata de um estudo pioneiro na influência dos pais na compra de marcas de luxo do vestuário infantil, no Brasil, há muitas áreas que podem ser dignas de mais

estudo. Esta pesquisa poderia ser ampliada para investigar se o auto-conceito dos pais poderia ser um fator na escolha de produtos de marca.

Um estudo interessante poderia comparar o universo masculino e o universo feminino no que se refere ao consumo de vestuário de moda, uma vez que o sexo masculino é tido pela literatura como não envolvido com moda.

Outra sugestão relevante vem a ser a comparação entre as classes sociais mais altas, representativas no consumo de luxo moda pelo alto poder aquisitivo, e as classes média intermediária.

Esta pesquisa serve de base também para qualquer pesquisa que queira relacionar o materialismo e a motivação social às motivações de compra de luxo.

A não ser o pequeno tamanho da amostra e os métodos de escolha de amostras que podem limitar os resultados, outra limitação deveria ser destacada. Esta pesquisa envolveu os conceitos de motivação do consumo social, materialismo e os motivos para a compra de marcas de luxo para crianças. Como o materialismo e a motivação social pode ser visto como uma característica negativa relacionada ao capitalismo as entrevistadas podem adulterar suas respostas. Embora ações corretivas fossem aplicadas, a inclinação à resposta de desejabilidade social ainda pode existir.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, George S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

ALLÉRÈS, Danielle, Luxo...Estratégias, Marketing, São Paulo, FGV Editora, 2006

ALMEIDA, Leila Sanches. Mãe, cuidadora e trabalhadora: as múltiplas identidades de mães que trabalham. Rio de Janeiro: Programa Eicos, 2007.

ALMEIDA, Adriana; GALLO, Chistiane. Luxo para quem quer Luxo: descobrindo esses consumidores. São Paulo: Prêmio de Mídia Estadão, 2004.

APPADURAI, Arjun. Introduction: commodities and the politics of value In: (Ed.) The social life of things commodities in cultural perspective. Cambridge: Cambridge Univesity Press, 1986. 329 p

BARLETTA, Marta. Como as mulheres compram. São Paulo: Negocio Editora 2003.

BELK, R. W., Materialism: Trait Aspects of Living in a Material World, Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 3; pp. 265-281. 1985

BERRY,C. The idea of luxury. A Conceptual and Historical Investigation, Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

BLACKWELL, R.D; MINIARD P.W; ENGEL,J.F. Comportamento do Consumidor. Tradução da 9^a edição americana. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

BORN, Ani Mari Hartz, O luxo hoje e a publicidade. XXX Congresso Brasileiro de Ciencias da Comunicação 2007.

BOTO, Carlota. Civilizar a infância na Renascença: estratégia de distinção de classe , Cadernos da Pedagogia ano I Volume 01 Janeiro/Julho de 2007.

BOURDIEU, Pierre. Les Trois états du capital culturel. *Actes de la Recherche em Sciences Sociales*, n.30, p.3-6, Nov.1979b.

(BRUSCHINI E LOMBRADI. Mulher e Trabalho, Porto Alegre: FEE, 1995.

CARDOSO, ARAÚJO E COQUET, Importância do significado que as crianças atribuem ao vestuário, às marcas e a moda – recurso e à representação gráfica. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005.

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

CASTILHO, Kátia. A produção do Luxo na Mídia. In: CASTILHO, Kátia; VILLAÇA, Nízia (org). O Novo Luxo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CIAFFONE, Andrea. Os desafios da jornada do prestigio para o masstigio. Disponível

- em: www.gestãodoluxo.com.br/mercado/materia_17.htm. Acesso em: nov 2008.
- CORRAL C. B., Brand Name Clothing, Baby Superstores Are Among the Recent Retail Trends Aimed at Babies, *Discount Store News*, pp. 38:20. 1999.
- CUNEO, A (1989). Targeting Tweens: Madison Avenue's call of the child. *U.S. News & Word Report*, 106, pp. 84-84.
- CZINKOTA, M. R. et al. Marketing as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman-Artmed, 2001.
- D'ANGELO , André Cauduro. Valores e Significados do Consumo de produtos de luxo. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2004
- DARIAN J. C., Parent-child Decision Making in Children's Clothing Stores, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 26, No. 11, pp. 421-428. 1998.
- DAVIDOFF, Linda. *Introdução à Psicologia*. São Paulo: Pearson Makron Books, 2001.
- DUBOIS, Bernard; Laurenet, G. eCzellar, S. Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes". Working paper 736, HEC School of Management, Jouy-en-Josas, France. Oct. 2001
- DUBOIS, Bernard. *Comprendre Le consommateur*. Paris: Dalloz, 1994. 261 p. (1994)
- _____ ; DUQUESNE, Patrick. The market for luxury goods: income versus culture. *European Journal of Marketing*. v. 27, n.1, p.35-44, 1993.
- _____ ; LAURENT, Gilles. Attitudes toward the concept of luxury: an exploratory analysis. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. v.1, p. 273-278, 1994.
- _____ ; PATERNAULT, Claire. Observations : Understanding the world of international luxury brands : the dream formula. *Journal of Advertising Research*, july August, p. 69-76, 1995.
- ELIAS, Norbert. *A Sociedade da corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1987.
- FERREIRINHA, Carlos. Resumo da conferencia Luxury 2004: The Lure of Ásia de Hong Kong. Quarta edição. Disponível em: www.gestãodoluxo.com.br/conferencia/conferencia.htm. Acesso em out de 2008.
- FONTANELLA, Tamaris. Disponível em www.espaçoanima.com/site Dez. 2008)
- FRAGA, Helena e SERRALVO, Francisco Antonio. Fatores determinantes do comportamento do consumidor feminino: o caso american girl. *Gesta*, v.2 jan-mar 2006/ p. 39 a 58. Disponível em: <<http://www.americangirl.com>>. Acesso em: 18.10.2008.
- FREDERICO, Elias; ROBIC, André; Estudo dos Fatores Determinantes da Satisfação

do Consumidor com Vestuário Infantil. Anais Enanpad 2006.

FREDERICO, Elias; TRISTÃO, ROBIC, André; Segmentação dos perfis de consumo infantil de vestuário e sua associação à moda e aos esportes de ação. REAd – Edição 59 Vol 14 N° 1 jan-abr 2008.

GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo, Editora Pedagógica Universitária, 1998.

GALHANONE, Renata F. O mercado de luxo: aspectos de marketing. Anais do VIII Semead. Seminários em administração FEA – USP, São Paulo, Agosto de 2005

GARCIA, Carol. Moda e comunicação: o jogo da aparência como raiz cultural. Revista *Nexos: estudos em Comunicação e Educação*. Universidade Anhembi Morumbi. Ano VI, nº 9. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2002.

GARDYN, R Oh, The good life. *American Demographics* v. 24 Iissue 10 Nov. 2002)

GATARD, Christian. Le marketing du Luxe. Une Lecture systémique non systématique. *Revue Française du Marketing*, n.132-133, p.17-21, 1993/2-3.

Kapferer, Jean- Noel. As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegra Bookman, 2003.

KASARKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLER, Kevin L. *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity* Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998. 635 p.

KENG, JUNG, JIUAN e WIRTZ, The influence of materialistic inclination on values, life satisfaction and aspirations: an empirical analysis. *Social Indicators Research*: 317–333, 2000.

KINKLE, Ângela. O consumidor brasileiro. In: CASTARÈDE, Jean. O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Trad. Ailton Bomfim Brandão. 5a ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

LACKMAN, C. and LANASA, J.M., Family decision making theory: an overview and assessment, *Psychology and Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 81-93. 1993.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal, Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. O Luxo Eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas, São Paulo: Companhia das Letras. 2005

(HALL, 2001; LOURO, 1997).

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto

- Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, Fause N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.
- MCNEAL, J, Children as Consumers, Lexington Books, Lexington, MA. 1987
- MIRANDA, Ana Paula Celso de. Por Um Sentido na Vida: Marcas de Moda e a Relação Pessoa- Objeto. Rio de Janeiro, Anais do 31º Enanpad, 2007.
- MITCHELL,V. W. How to identify psychographics segments: part I. Marketing Intelligence & Planning. P 4-10, 1994.
- MONTIGNEAUX, Nicolas. Público-alvo: Crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- MOSCHIS, G.P and G. A. Churchill, Jr., Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis, Journal of Marketing Research, Vol. 15, November, pp. 99-609. 1978.
- MOREIRA, Daniel .A O método fenomenológico na pesquisa. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2002.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. Comportamento do Consumidor. Tradução Vera Jordan. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- Needell, Jeffrey. Ascensão do fetichismo consumista. In: Revista Brasileira de Ciencias Sociais. no 8, vol. 3, outubro de 1998.
- NUENO, Jose Luis; QUELCH, John A. The Mass marketing of luxury, *Business Horizons*, v. 41, n. 6, Nov/Dec.1998. Disponível em <http://www.findarticles.com>. Acesso em: 14 jun 2001.
- POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. Público-alvo: Mulher – Evolution – 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PRENDERGAST, G e WONG, C. Parental Influence on the Purchase of Luxury Brands of Infant Apparel: An Exploratory Study in Hong Kong. 2003
- RECH, S. R. Moda: por um fio de qualidade. Florianópolis: UDESC, 2002
- RICHARDSON, Roberto. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.
- RICHERS, Raimar. Surfando as ondas do mercado. São Paulo: RR&CA Editora, 1996.
- RICHINS, M. L., “Media, Materialism, and Human Happiness”, In Melanie Wallendorf and Paul Anderson (Eds.), Advances in Consumer Research, 14, pp. 352-356. 1987.
- RIDENTI, 1998; ROCHA-COUTINHO, 2003
- ROSS, J. & Harradine, R. (2004). I'm not wearing that! Branding and young children. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 8, No 1, pp. 11-26.

ROUX, Elyette; LiPOVETSKY, Gilles. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

RYAN e DZIURAWIEC, Materialism and its relationship to life satisfaction. *Social Indicators Research* 55: 185–197, 2001.

SAMBRANA, Carlos. Luxo domina o Brasil. *Isto é Dinheiro*, n.348, 5 de maio de 2004.

SANTOS, Luiz Cesar. A tevê como meio de modelar crianças. Belém: Movendo Idéias, v.5, no 8 , p 62-66. 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6^aEdição. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SECKLER, Valerie. "Apparel Trails New Luxury Hit Parede." *WWD: Women's Wear daily*; 12/6/ 2005, vol.89 – Issue 17

SERRAF, G. Le produit de Luxe: somptuaire ou ostentatoire? *Revue Frainçaise de Marketing*, no.2-3, p. 7-15, 1991.

SIMÕES, Kátia. Quer vender mais? Aposte nas mulheres. *Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios*, São Paulo, n.212, p.44-55, setembro 2006. In: VECCHIO, Roberta Del; ANDRADE, Dayana; BRONEMANN, Márcia. *O Sexo do Consumo: A Lucratividade está com elas - Um Estudo Sobre as Diferenças Comportamentais entre Homens e Mulheres na Hora de Consumir*. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

SOARES, E. Metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2002.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo*. 5^a Edição. São Paulo: Bookman, 2002.

SPROLES, G. B. *Analyzing fashion life cycles - principles and perspectives*. *Journal of Marketing*. Vol. 45 Fall 1981.

STREHLAU, Suzane "O Luxo Falsificado e suas Formas de Consumo". Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV. São Paulo, 2004.

TRINDADE, Christiane Contheaux; UMEDA, Guilherme Mirage. *O Comportamento do Consumidor Infantil Diante de Redefinições Sociais*. EMA – Encontro de Marketing da Anpad, p. 1-12, 2004.

VECHIO, Roberta Del; ANDRADE, Dayana; BRONEMANN, Márcia. O Sexo do Consumo: A Lucratividade está com elas - Um Estudo Sobre as Diferenças Comportamentais entre Homens e Mulheres na Hora de Consumir. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

VILLAÇA, Nízia. Um lifting comunicacional; semiologia do luxo. Trabalho apresentado ao NP – Semiótica da comunicação, do V Encontro dos núcleos de pesquisa da Intercom. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (2005)

VILLAÇA, Nízia. Dandi, metrossexual e novos urbanos: a comunicação do luxo. In: CASTILHO, Kátia; VILLAÇA, Nízia (org). O Novo Luxo. São Paulo: Anhembí Morumbi, 2006.

VINCENT-RICARD, F. As espirais da moda. Rio de Janeiro: paz e Terra, 1989

WONG, Nany; AHUVIA, Aron C. Personal taste and family face: luxury consumption in confucian and western societies. Psychology and Marketing. V. 15, 1998.

ZEITHAML, V. Defining and relating price, perceived quality and perceived value. Cambridge : MSI, 1987.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

PESQUISA DE VESTUÁRIO INFANTIL DE MARCAS DE LUXO

Este é um questionário que visa identificar a sua motivação de compra e consumo de roupas infantis de luxo.

Perguntas Filtro: Caso a resposta seja negativa, educadamente agradeça e cancele a entrevista

1) Você tem filhos com idade abaixo de 4 anos?

2) Você já adquiriu pelo menos uma roupa dessas marcas pra seu filho?

- | | | | |
|-----------------------------|------------------------------|---|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Tommy | <input type="radio"/> Carter | <input type="radio"/> Pólo Ralph Lauren | <input type="radio"/> Calvin Klein |
| <input type="radio"/> Puma | <input type="radio"/> Gap | <input type="radio"/> Nike | <input type="radio"/> Armani |

3) Porque você comprou esse tipo de roupa? Marque as opções que se aplicam.

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Boa qualidade |
| <input type="checkbox"/> 2. Design diferenciado |
| <input type="checkbox"/> 3. Conforto |
| <input type="checkbox"/> 4. Estilos da tendência da moda |
| <input type="checkbox"/> 5. Durabilidade |
| <input type="checkbox"/> 6. Cores e modelos atuais |
| <input type="checkbox"/> 7. Porque seu filho precisava dessa roupa para uma ocasião social. |
| <input type="checkbox"/> 8. Porque a roupa era bonita, sem nenhum motivo especial. |
| <input type="checkbox"/> 9. Porque você fica satisfeita em poder vestir bem seus filhos. |
| <input type="checkbox"/> 10. Porque você fica feliz se alguém elogia seu filho quando ele veste roupas dessas marcas. |
| <input type="checkbox"/> 11. Porque marcas de luxo valorizam o estilo e a aparência do meu filho. |
| <input type="checkbox"/> 12. Porque marcas de luxo indicam às outras pessoas seu estilo de vida. |

4) Antes de comprar um produto, é importante saber: Marque o grau de importância de cada item.

1- sem importância / 2- pouco importante / 3- importante / 4- muito importante/ 5- extremamente importante

1. O que os outros pensam sobre as marcas e os produtos	1	2	3	4	5
2. Que tipo de pessoa compra o produto	1	2	3	4	5
3. O que os outros pensam sobre as pessoas que usam as marcas e os produtos	1	2	3	4	5
4. Que marcas ou produtos causam boas impressões nos outros.	1	2	3	4	5

5) Indique o grau de concordância com as afirmativas a seguir

1- discordo plenamente / 2- discordo em grande parte / 3- discordo em parte / 4- neutro

5- concordo em parte / 6- concordo em grande parte / 7- concordo plenamente

1. É importante para mim ter coisas muito boas	1	2	3	4	5	6	7
2. Eu gostaria de ser rica o suficiente para comprar tudo que eu quero	1	2	3	4	5	6	7
3. Eu seria mais feliz se eu pudesse comprar mais coisas	1	2	3	4	5	6	7
4. Às vezes fico chateado quando não posso comprar todas as coisas que quero	1	2	3	4	5	6	7
5. As pessoas valorizam muito as coisas materiais* indica marcação invertida	1	2	3	4	5	6	7
6. É verdade que o dinheiro pode comprar a felicidade	1	2	3	4	5	6	7

6) Informações Complementares (pergunte educadamente de forma discreta sem ser evasivo).

Q. Filhos	1	2	3	4	5
Idade	Abaixo de 25	25-29	30-34	35-39	Acima de 40
Ocupação	Dona de casa	Funcionária	Empresária	Profissionall beral	Outros
Renda Familiar	Abaixo de R\$ 1.000	R\$ 1.000 – R\$ 2.500	R\$ 2.500 – R\$ 4.500	R\$ 4.500 R\$ 7.000	Acima de R\$ 7.000

Agradeça a atenção dispensada com gentileza e encerre a entrevista!

APÊNDICE A

Relationship Between Specific Motives for buying Luxury Brands of Infant Apparel and (1) Materialism 2) Social Consumption Motivation

Specific Motive	Number of interviewees selecting this motive #	Materialism Score			Social Consumption Motivation Score		
		Motive for Purchase	Not Motive For purchase	P	Motive for Purchase	Not motive for purchase	P
The luxury brands have good quality	116 (86.6)	25.99	27.33	.341	9.71	8.83	.202
The luxury brands have good design	102 (76.1)	27.02	23.47	**.001	9.31	10.47	.084
The luxury brands make my children look nice	83 (62.0)	26.35	25.88	.638	9.83	9.20	.186
I am satisfied when dressing my children nicely in luxury brands	74 (55.2)	25.23	26.40	.337	9.77	9.55	.706
For specific use, such as parties and social gatherings	41 (30.6)	27.92	25.48	*.021	9.61	9.58	.966
Specific luxury brands can show my children's character	38 (28.4)	27.15	25.74	.177	9.44	9.66	.669
I am satisfied by someone praising my children when they wear luxury brands of clothing	37 (27.6)	26.11	26.25	.883	9.50	9.70	.680
The luxury brands indicate to other people my ability to consume luxury items	26 (19.4)	25.68	26.36	.524	9.86	9.48	.467

Fonte: Prendergast e Wong (2000, p. 3) / # = percentages in parenthesis / * = significant at $p < 0.05$