

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
RELAÇÕES PÚBLICAS**

JULIANA DE MACEDO GARCIA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MARCAS DE LUXO:
HÁBITOS DE CONSUMO DO ADULTO JOVEM DE PORTO ALEGRE**

Porto Alegre
2009

JULIANA DE MACEDO GARCIA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MARCAS DE LUXO:
HÁBITOS DE CONSUMO DO ADULTO JOVEM DE PORTO ALEGRE**

Monografia apresentada a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, como requisito parcial para obtenção do título de graduação em Relações Públicas.

Orientador: Prof^ª. Dra. Helenice Carvalho

Porto Alegre
2009

JULIANA DE MACEDO GARCIA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MARCAS DE LUXO:
Hábitos de Consumo do Adulto Jovem de Porto Alegre**

Monografia apresentada a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, como requisito parcial para obtenção do título de graduação em Relações Públicas.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho
Orientador

Prof^a. MS. Denise Avancini Alves
Avaliador

Prof^a. MS. Mônica Pieniz
Avaliador

Porto Alegre, ____ de _____ de _____

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre o comportamento do consumidor de luxo, dando enfoque aos hábitos de consumo do adulto jovem classe A de Porto Alegre. Para tanto, é necessário um aprofundamento no conceito de Comportamento do Consumidor, através do teórico Solomon (2008), sendo complementado por Strehlau (2008) quando os hábitos do consumidor de luxo são abordados. A origem do luxo e a importância de seu significado é apresentada, tendo como base Lipovetsky e Roux (2005), seguidos por Allèrés (2000) e Aaker (1998), que foram utilizados para auxiliar a contextualização do nascimento da marca e sua importância hoje, bem como sua relação com os produtos de luxo. Como metodologia, utilizou-se a pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, com entrevistas de profundidade, no intuito de verificar quais os agentes indicadores de consumo de produtos de luxo do adulto jovem de Porto Alegre, buscando entender quais fatores influenciam diretamente em seu comportamento de compra.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Marcas, Luxo.

ABSTRACT

This research presents a study about the luxury consumers behavior, focusing in young adults from A class consumer habits, situated in Porto Alegre. For that, it's necessary to make a profound study of the concept of the Consumer Behavior, through the theorist Solomon (2008), being complemented by Strehlau (2008) when the subject luxury consumer habits is broached. The origin of luxury is also presented, as well as the importance of it's meaning, where Lipovetsky and Roux (2005) are extensive mentioned, followed by Allèrés (2000) and Aaker (1998), wich were referred to assistant the contextualization of the birth of a brand e it's importance today, just as it's relation with the luxury products. As methodology, the research was based on a qualitative approach, of exploratory nature, with in-depth interviews, looking to verify wich agents indicate the consumer behavior of luxury products in young adults in Porto Alegre, seeking to understand wich factors influence directly their purchasing habits.

Keywords: Consumer Behavior, Brands, Luxury.

RESUMEN

Este trabajo presenta un estudio sobre el comportamiento del consumidor de lujo, dando enfoque a los hábitos de consumo del adulto joven de la clase A de Porto Alegre. Para esto, es necesario aprofundarse en el concepto del Comportamiento del Consumidor, a través del teórico Solomon (2008), que es complementado por Strehalu (2008), cuando los hábitos del consumidor de lujo son abordados. La origen del lujo también es presentada, bien como la importancia de su significado, donde los teóricos Lipovetsky y Roux (2005) son vastamente usados como base, seguidos por Allèrés (2000) e Aaker (1998), que fueron utilizados para auxiliar en la contextualización del nacimiento de las Marcas e su importancia hoy, así como su relación con los productos de lujo. Como metodología, fue utilizado la pesquisa cualitativa, de naturaleza exploratoria con entrevistas de profundidad procurando verificar cuáles los agentes indicadores de consumo de productos de lujo del adulto joven de Porto Alegre, buscando entender cuáles son los factores que influyen directamente en su comportamiento de compra.

Palabras llave: Comportamiento del Consumidor, Marcas, Lujo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1. O CONSUMO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	10
1.1 INFLUÊNCIAS EXTERNAS NO CONSUMO.....	12
1.1.1 Fatores Culturais	13
1.1.2 Fatores Sociais	16
1.1.3 Fatores Pessoais	18
1.1.4 Fatores Psicológicos	21
1.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS DE LUXO	23
2. O LUXO E AS MARCAS DE LUXO	29
2.1 LUXO: ORIGEM E CONCEITO	29
2.2 O LUXO NA MODA.....	33
2.2.1 O Luxo e a Moda na História.....	33
2.2.2 O Luxo e a Moda no Brasil	35
2.3 A MARCA – SUA ORIGEM E CONCEITUAÇÃO	37
2.4 AS MARCAS DE LUXO	41
3. OS HÁBITOS DE CONSUMO DO ADULTO JOVEM DE PORTO ALEGRE	46
3.1 METODOLOGIA	46
3.2 OBJETO DE PESQUISA	46
3.3 RESULTADOS DA PESQUISA	49
3.3.1 Identificação do consumidor - Marcas e Local de Compra	49
3.3.2 Agentes Indicadores de Consumo Identificados.....	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	63
APÊNDICE	67

INTRODUÇÃO

A importância do consumo em nosso cotidiano passa inteiramente despercebida. O consumo é ambíguo, e, por vezes, é entendido como uso, manipulação ou experiência, em outras, como compra, e ainda como realização. “Comportamentos positivos e negativos entrelaçam-se em nossa forma cotidiana de falar sobre como nos apropriamos, utilizamos e usufruímos do universo a nossa volta” (Barbosa e Campbell, 2006 p. 21). O consumo se tornou o foco central da vida social, e é através dele que as pessoas comunicam seus valores e são diferenciadas socialmente.

O consumo de produtos e serviços em geral é cada vez mais incitado, chegando a ser exacerbado na sociedade contemporânea. O consumo de produtos de luxo, por outro lado, é discreto no ato da compra, mas aparente em seu usufruto, e é realizado não apenas pela simples obtenção de mercadorias, mas principalmente através da aquisição de valores simbólicos que acompanham este tipo de produto. Com o crescimento do mercado de luxo, principalmente no Brasil, é indispensável que as marcas atinjam seus públicos com a maior eficiência possível, buscando aproximar-se do consumidor por meios de estratégias de relacionamento, agregando valores e sentidos a esses objetos para que o consumo seja estimulado. Para que se possa entender plenamente estes públicos, é indispensável explorar os conceitos de marca e comportamento do consumidor, atrelados às Relações Públicas. É através do estudo da transferência de significados e hábitos comportamentais de consumo de marcas de luxo que a problemática deste trabalho será analisada.

Há alguns anos venho me interessando pelo mundo da moda como carreira, e procuro estar sempre informada quanto a tendências tanto de vestir quanto comportamentais. A partir deste interesse, e ao mesmo tempo estagiando em uma casa noturna que visa um público de alto poder aquisitivo, começaram a surgir questões sobre os motivos pelos quais estas pessoas estão dispostas a pagar caro por produtos, cujos similares, podem ser encontrados, sem dificuldade, a preços mais acessíveis. O marketing, como filosofia de administração, é estudado há pouco mais de cinquenta anos, no entanto, as referências quanto ao marketing de luxo começaram a aparecer somente nos último vinte anos, visto que essa era uma área antes pouco explorada por teóricos do tema. Saber desenvolver e estabilizar uma

marca de luxo no mercado tornou-se um conhecimento extremamente valioso. Além do mais, estas estratégias mudam necessariamente de acordo com a cultura e a situação econômica de cada país, o que indica que as campanhas aqui veiculadas devem ser diferentes às veiculadas em países europeus, sedes dos maiores conglomerados de marcas de luxo do mundo. Analisando estes vários pontos, decidi voltar o objetivo desta pesquisa ao consumidor de luxo, jovem adulto porto-alegrense, buscando identificar alguns dos agentes indicadores de consumo deste público em específico.

Os atributos simbólicos das marcas e produtos de luxo são condicionados ao contexto social no qual, este público em específico, está inserido, bem como ao conjunto de representações e capital cultural que ele possui. A exposição teórica sobre o comportamento do consumidor é dada no primeiro capítulo. Além de uma breve abordagem sobre a passagem da sociedade industrial para a sociedade contemporânea, são apresentadas também distintas referências usadas na classificação de necessidades, como a de H. Maslow (1954). Na seqüência, foram analisadas as influências externas no comportamento do consumidor, através da classificação de Kotler (1998) e complementada sucessivamente por outros autores. O teórico Solomon (2008) foi o mais explorado neste capítulo, visto que esse autor afirma que uma das premissas fundamentais do campo do comportamento do consumidor é que as pessoas frequentemente compram produtos não pelos que eles fazem, e sim pelo que eles significam. Essa abordagem contextualiza o consumo de luxo, bem como a autora Strehlau (2008), que fez recentes estudos especificamente voltados ao consumo de luxo. D'Angelo é igualmente importante neste assunto, já que, em 2004, foi o primeiro a realizar pesquisa acadêmica relacionada aos valores e significados de luxo no Brasil, abordando definição de conceitos como luxo, consumo e comportamento desse consumidor específico. Allères (2000), conhecido teórico francês que trata sobre marketing de luxo também foi extensamente citado neste capítulo.

O segundo capítulo busca explicar a origem do luxo e seu conceito, bem como sua relação com a moda e as marcas. Para entender o conceito de luxo, é necessário primeiramente recorrer às suas origens, através da história. Lipovetsky e Roux (2005) são amplamente citados neste capítulo, pois estudaram largamente o tema no livro "O Luxo Eterno". Outros materiais de Lipovetsky também foram utilizados, como entrevistas e artigos acadêmicos. A fim de contextualizar a moda e

o luxo nesta pesquisa, utiliza-se principalmente Strehlau (2008), Allèrés (2000) e Roux (2005), que voltaram seus estudos a esta temática. Para entender a moda no Brasil utilizei a antropóloga Brandini (2008), que estuda vastamente os hábitos de consumo de moda de luxo no país. Para melhor entender a relação intrínseca entre o valor agregado que o luxo dá a um produto, foi necessário aprofundar leituras na origem e conceituação das marcas, itens que buscam dar base ao conceito explorado na seqüência, marcas de luxo. Neste momento, os autores mais citados são Pinho (1989) e Aaker (1998). O primeiro cita referências à história da marca e suas funções, enquanto o segundo se aprofunda mais no conceito de 'brand equity', na procura do gerenciamento ideal da marca. Ao conceituar marcas de luxo, buscou-se defini-lo citando amplamente a autora Roux (2005), que trata principalmente da legitimidade das marcas deste setor, e como é possível geri-las para que tenham maior tempo de vida. Strehlau (2008) se foca no posicionamento destas marcas, enquanto Allèrés as classifica.

Para estudar os hábitos de consumo do jovem porto-alegrense, no capítulo três, baseio-me no autor Malhotra (2006), que aponta métodos ideais para a pesquisa no campo mercadológico, buscando analisar o comportamento do consumidor. Na seqüência, a análise do consumidor é iniciada, onde o objeto de pesquisa é apresentado, bem como o perfil dos entrevistados e os resultados encontrados.

É considerável o número de referências bibliográficas quanto ao mercado de luxo. No entanto, o consumidor raramente recebe enfoque, quando, na verdade, deveria este ser o primeiro a ser considerado. Assim, por meio da análise deste consumidor é que se buscarão encontrar os principais agentes indicadores da compra, que conseqüentemente auxiliarão no posterior desenvolvimento de estratégias para este público.

1. O CONSUMO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A Revolução Comercial, entendida como a combinação da Revolução Industrial com a Revolução do Consumidor, iniciadas na Inglaterra no século XVIII, e que deram vazão a tendências, moda e interesse dos indivíduos pelo consumo, representa a passagem da sociedade industrial para a contemporânea (Slater, 2002). Na sociedade industrial o consumo vinculava-se ao status social, geralmente fixo; na modernidade a estabilidade das posições sociais dá lugar a uma nova ordem, marcada pela mobilidade e quase desapego às tradições, em que as possibilidades de escolha e os ideais de ascensão de imagem perpassam, legitimamente, todos os grupos sociais (Slater, 2002).

Segundo D'Angelo (2004, p. 23),

Nessa nova ordem, os objetos de consumo deixam de ser privilégio de alguns e passam a ser aspiração de todos. De elementos funcionais ou de mera sinalização de status, ganham, gradativamente, significados novos, reflexo da celeridade das mudanças sociais e das novas esferas de manifestação e expressão coletivas e individuais.

Para Solomon (2008), uma das premissas fundamentais do campo do comportamento do consumidor é que as pessoas frequentemente compram produtos não pelos que eles fazem, e sim pelo que eles significam. Com isso, o autor não procura dizer que a função básica de um produto não seja importante, mas que os papéis que os produtos representam em nossas vidas vão além das tarefas que desempenham.

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos ou serviços, para a satisfação de necessidades ou desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito de marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Solomon (2008) explica que a maneira específica como uma necessidade é satisfeita depende da história única do indivíduo, de suas experiências de aprendizagem e de seu ambiente cultural. A forma peculiar de consumo utilizada para satisfazer uma necessidade é chamada desejo. Esse autor separa as necessidades em quatro tipos: **Biogênicas**, que são as necessidades de alguns

elementos indispensáveis para a sustentação da vida, como alimento, água, ar e abrigo; **Psicogênicas**, as quais são adquiridas no processo de se tornar membro de uma cultura. Aqui estão inseridas as necessidades de status, poder, associação, etc. Elas refletem as prioridades de uma cultura, e seu efeito sobre o comportamento varia de acordo com o ambiente em que o consumidor se inclui; **Utilitárias**, onde o consumidor dará ênfase aos atributos objetivos e tangíveis dos produtos, como a autonomia de um carro, por exemplo; e **Hedônicas**, as que são subjetivas e próprias da experiência. Os consumidores poderão acreditar que um produto vai satisfazer suas necessidades de alegria, autoconfiança ou fantasia, ou ainda mais de um benefício ao mesmo tempo, como um casaco de pele, que confere status e mantém a pessoa aquecida.

A. H. Maslow (1954) desenvolveu a teoria de que as necessidades poderiam ser categorizadas e ordenadas em uma hierarquia para refletir sua importância junto à maior parte das pessoas. A necessidade de nível inferior, de acordo com essa teoria, precisa ser ao menos parcialmente satisfeita antes que as mais altas possam afetar o comportamento. A hierarquia de cinco níveis de necessidades de Maslow começa com necessidades fisiológicas e culmina com as necessidades de auto-realização. A primeira, fisiológica, inclui as necessidades primárias de alimentação, abrigo e vestuário que precisam ser satisfeitas antes que o indivíduo possa considerar necessidades de ordem superior; segurança é o segundo nível, e abrange segurança, proteção contra danos físicos e contra o inesperado; como terceiro nível tem a aceitação social que abrange o desejo de ser aceito pelos membros da família e outros indivíduos e grupos; o quarto nível é a estima, que compreende o desejo de status e estima; e a auto-realização, que é o topo da pirâmide das necessidades humanas envolve a necessidade de realização do próprio potencial e do completo uso dos talentos e aptidões pessoais (Boones & Kurtz, 1998).

A lição da hierarquia de Maslow, conforme Solomon (2008), é que devemos primeiro satisfazer as necessidades básicas antes de avançarmos cada degrau. Isso indica que os consumidores valorizam diferentes atributos dos produtos, dependendo do que está disponível para eles no momento.

As características mais significativas da categoria sócio-profissional a que pertence o indivíduo – faixa de idade, profissão, moradia, classe social, etc. – também influenciam fortemente suas escolhas definitivas. Cada indivíduo está, ao

mesmo tempo, sob a influência de seu passado, de seu contexto imediato – profissão, moradia, cônjuge, família – e de suas aspirações – plano de carreira, lazeres, desejos, sonhos, fantasias (Allérès, 2000).

Necessidade e desejo são as duas entidades necessárias à passagem para o ato de consumo, uma pertencente ao campo do real, e, a outra, ao campo do imaginário, dos símbolos (Allérès, 2000). Se certas necessidades são incontrolláveis, repetitivas e vitais, e outras mais subjetivas, instáveis e irracionais, os desejos dependem do domínio do irracional, do sonho e das fantasias. Sendo assim, se as necessidades objetivas têm um limite, o campo dos desejos é ilimitado. Para o autor, o desejo é uma extensão das necessidades e, sem ele, estas não podem ser nem procuradas, nem satisfeitas. O desejo é a parte mais subjetiva das necessidades, de que exprime toda a irracionalidade. A necessidade dá origem ao desejo correspondente, enquanto o objeto cobiçado traduz um símbolo ou representa um mito.

O consumo preenche duas funções: satisfazer necessidades pessoais e pertencer a um grupo, ou seja, situar-se socialmente. A importância do desejo do indivíduo de se ajustar ao seu contexto imediato, de imitar sua classe social ou a classe profissional a que pertence ou, ao contrário, a vontade de se diferenciar do seu meio social ou profissional, “complicam uma boa compreensão de seu comportamento e a antecipação racional da evolução de suas escolhas preferidas” (Allérès, 2000, p.64).

1.1 INFLUÊNCIAS EXTERNAS NO CONSUMO

Alguns autores compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998) adaptou esses conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

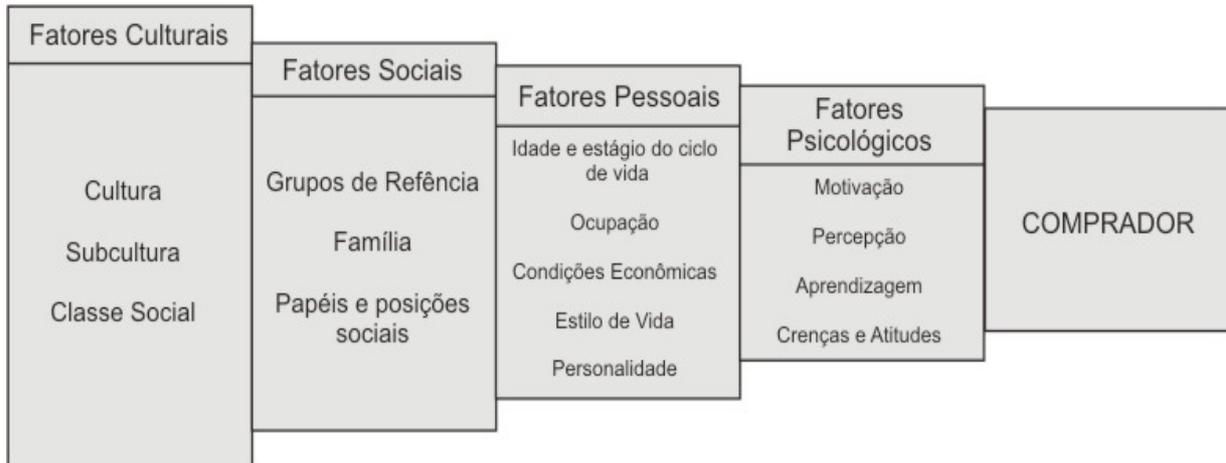


Figura 1: Fatores de influência no processo de decisão de compra. Fonte: Kotler (1998, p.163)

A partir desse modelo, Kotler esquematiza os diferentes níveis de influência que o consumidor sofre no processo de compra, melhor explicados a seguir.

1.1.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais são os que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. Eles encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

1.1.1.1 Cultura

Conforme Solomon (2008), podemos pensar na cultura como personalidade de uma sociedade. Ela inclui tanto idéias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços, tais como automóveis, vestuário, alimentos, arte e esportes, produzidos ou valorizados por uma sociedade. Dito de outra forma, cultura é acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização da sociedade.

No âmbito mercadológico, Kotler (1998, p. 162) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. As escolhas de consumo simplesmente não podem ser compreendidas sem que seja considerado o contexto cultural em que são feitas. Para Solomon (2008), a cultura é a “lente” através da qual, as pessoas vêem os produtos:

Ironicamente, os efeitos da cultura sobre o comportamento do consumidor são tão poderosos e de tão longo alcance que às vezes é difícil de entender sua importância. Como um peixe dentro d'água, nem sempre calculamos esse poder antes de nos depararmos com uma cultura diferente. De repente, muitas das suposições que tínhamos como certas em relação às roupas que vestimos, aos alimentos que comemos ou às formas de nos aproximarmos uns dos outros não mais parecem aplicáveis (Solomon, 2008, p. 567)

A cultura do consumidor determina as prioridades gerais que ele confere a diferentes atividades e produtos e também define o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços específicos. Um produto que oferece benefícios coerentes com o que os membros de uma cultura desejam em algum momento no tempo tem muito mais chances de conquistar a aceitação no mercado (Solomon, 2008). Para Strehlau (2008), o significado dos bens é adquirido durante o processo de socialização e, por vezes, os produtos têm interdependência simbólica, ou seja, transmitem, em conjunto, uma mensagem que sozinhos não conseguiriam.

1.1.1.2 Subcultura

Kotler (1998, p. 162) define que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para seus membros”. Assim, subculturas são considerados pequenos grupos que cultivam e preservam mesmas idéias relacionadas à estética, religião, ocupação, política, ou por uma combinação desses fatores. A subcultura pode se destacar devido à idade de seus integrantes, ou por sua etnia, classe ou gênero. Para Solomon (2008), os estilos de vida dos consumidores são afetados pela associação de um grupo dentro da sociedade como um todo. Esses grupos, chamados de subculturas, são formados por membros que compartilham crenças e experiências comuns que os separam dos outros. “Todo consumidor pertence a várias subculturas. Essas associações podem ser baseadas em semelhanças de idade, raça ou etnia, bem como no local de residência”. A subcultura étnica é bastante esmiuçada pelo autor, muito em função de suas pesquisas serem baseadas nos Estados Unidos, país muita diversidade étnica, religiosa e racial, devido aos altos índices de imigração de latinos, asiáticos e africanos.

Esse é um grupo auto perpetuado de consumidores que se mantêm juntos por meio de laços culturais ou genéticos comuns e é identificado por seus membros e pelos outros como uma categoria distinta. Conforme Solomon (2008), as minorias étnicas gastam mais de 600 bilhões de dólares por ano em produtos e serviços, de forma que as empresas devem criar produtos e estratégias de comunicação adequadas às necessidades dessas subculturas.

A associação a subculturas étnicas costuma ser um fator de previsão das variáveis dos consumidores, como nível e tipo de exposição na mídia, preferências por alimentos e vestuário, comportamento político, atividades de lazer e até mesmo a disposição para experimentar novos produtos. Além disso, o modo como às mensagens de marketing devem ser estruturadas depende de diferenças subculturais na forma como as pessoas se comunicam. Sociólogos fazem uma distinção entre culturas de alto contexto e culturas de baixo contexto. Em uma cultura de alto contexto, os membros do grupo tendem a ser firmemente unidos e tem maior propensão a inferir significados que vão além da palavra falada. Símbolos e gestos, em vez de palavras, carregam grande parte do peso da mensagem, por outro lado, as pessoas de uma cultura de baixo contexto são mais literais. Muitas culturas de minorias são de alto contexto e possuem fortes tradições orais, de maneira que as pessoas se mostram mais sensíveis a nuances que ultrapassam a mensagem dos comerciais (Solomon, 2008).

1.1.1.3 Classes sociais

Segundo Fischer (1987, *apud* Strehlau, 2008), o conceito de classes é muito utilizado para explicar os padrões sociais de consumo, principalmente quando existe um componente simbólico, pois oferece uma conexão entre a opinião na classe social e as atividades relacionadas ao consumo. A partir dessa ótica, classe social é uma construção teórica que permite a alguém caracterizar a propensão a comprar de pessoas com condições sociais e materiais similares (Strehlau, 2008). De acordo com Kotler (1998, p. 163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

Conforme Solomon (1998), o lugar que uma pessoa ocupa na estrutura social é um determinante importante não apenas de quanto dinheiro é gasto, como

também como ele é gasto. Ele afirma que a expressão *classe social* é utilizada mais genericamente para descrever a classificação global das pessoas na sociedade. As pessoas agrupadas em uma mesma classe social são aproximadamente iguais em termos de posição social na comunidade. Elas têm ocupações semelhantes e tendem a apresentar estilos de vida parecidos em virtude de seus níveis de renda e gostos comuns. Essas pessoas tendem a socializar-se mais umas com as outras e a compartilhar muitas ideias e valores relativos ao modo como a vida deve ser vivida.

A classe social é tanto um estado de “ser” quanto um estado de “ter”. É também uma questão do que a pessoa faz com seu dinheiro e de como define seu papel na sociedade. Embora as pessoas possam não gostar da ideia de que alguns membros da sociedade estão mais bem situados ou são “diferentes” dos outros, a maioria dos consumidores reconhece a existência de diferentes classes e o efeito que o pertencimento a uma classe tem sobre o consumo.

Para Coleman (1983, *apud* Strehlau, 2008), a renda familiar é um índice ilusório do padrão de vida da família: quando a renda da família aumenta porque um de seus membros começou a ter rendimento, tal fato quase nunca produz uma modificação na classe social. Somente o nível de renda não explica a escolha do consumidor. Portanto, mudanças no status econômico não levam, frequentemente, à mudança de classe social, por isso a correlação entre renda e classe é modesta. A renda é sempre a variável mais óbvia para a segmentação quando se estuda a decisão de gasto.

1.1.2 Fatores Sociais

A seguir serão apresentados os Fatores Sociais que influenciam no comportamento de compra.

1.1.2.1 Grupos de referência

Para Churchill e Peter (2000, p. 160, *apud* Medeiros e Cruz, 2006), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Solomon (1998) define grupo de referência como um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações

ou comportamentos do indivíduo. Conforme o autor, os grupos de referência influenciam os consumidores de três maneiras: a primeira é a **Influência Informacional**, que acontece quando o indivíduo busca informações sobre várias marcas em associações profissionais ou em grupos independentes de especialistas, junto a pessoas que lidam profissionalmente com o produto, busca conhecimento e experiência em relação a marcas (comparação) junto a amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tenham informações confiáveis sobre as marcas, sendo que a marca que o indivíduo finalmente seleciona é influenciada pela presença de um selo de aprovação de alguma agência de testes independente. A escolha é influenciada com base na observação de especialistas; na **Influência Utilitária**, a segunda influência dos grupos de referência, ao buscar satisfazer as expectativas de colegas de trabalho, a decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada por suas preferências, pela preferência de seus familiares, sendo que o desejo de satisfazer as expectativas dos outros a seu respeito tem impacto sobre a sua escolha de marcas; através da **Influência expressiva de valor**, o indivíduo acredita que a compra ou o uso de uma determinada marca promoverá a imagem que os outros tem dele, acredita que quem compra ou usa certa marca possui as características que ele gostaria de ter. Às vezes o indivíduo acredita que as pessoas que compram uma marca específica são admiradas ou respeitadas pelas outras e que a compra desta marca ajudaria a mostrar aos outros como ele gostaria de ser.

As influências dos grupos de referência não têm o mesmo poder para todos os tipos de produtos e atividades de consumo. Além disso, o impacto específico dos grupos de referência pode variar. Duas dimensões que influenciam o grau de importância dos grupos de referência são se a compra deve ser consumida em público ou em particular e se é um luxo ou uma necessidade.

Outros grupos se formam em torno de uma forte identificação compartilhada com uma atividade ou forma de arte; esses grupos são chamados de 'microculturas'. Também conhecido como 'tribos', são grupos de pessoas que compartilham um estilo de vida e que conseguem se identificar uma com as outras devido à lealdade a uma mesma atividade ou produto. Cada micro cultura exibe seu próprio conjunto único de normas, vocabulário e símbolos de produtos. Embora essas tribos muitas vezes sejam instáveis e de curta duração, pelo menos durante algum tempo seus membros se identificam uns com os outros por meio de emoções, crenças morais,

estilos de vida e, naturalmente, também através dos produtos que consomem como parte de sua afiliação tribal.

1.1.2.2 Família

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. No entanto, Solomon (2008) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

As necessidades e os gastos de uma família são afetados por fatores como o número de pessoas (crianças e adultos) que a constituem, suas idades e o número de adultos que trabalham fora. Dois fatores importantes que determinam como um casal passa o tempo e gasta o dinheiro são: se tem filhos; e se a mulher trabalha.

Reconhecendo que as necessidades e gastos da família mudam com o passar do tempo, os profissionais de marketing aplicam o conceito de Ciclo de Vida Familiar (CVF) para a segmentação de uma unidade familiar. O CVF combina tendências na composição da renda e da família com as mudanças nas demandas colocadas para essa renda (Solomon, 2008).

1.1.2.3 Papéis e posições sociais

Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Nesse sentido, é fato que as pessoas, de acordo com Kotler (1998), escolham produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade. Para o autor, um papel consiste em atividades que se espera que uma pessoa desempenhe, seja na família, em relação aos amigos ou na empresa em que trabalha. Cada papel significa uma posição social nesse mesmo meio. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e status na sociedade, de acordo com o ambiente em que se encontram no momento.

1.1.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais são relacionados às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, que acabam por interferir nos seus hábitos de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco fatores pessoais que influem na decisão de um comprador.

1.1.3.1 Idade e estágios do ciclo de vida

Para Solomon (1998), a idade do consumidor exerce uma influência significativa sobre sua identidade. Kotler (1998, p. 168) salienta que “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. As pessoas costumam se identificar com pessoas da mesma faixa etária, e relacionar-se com elas. À medida que envelhecemos nossas necessidades e preferências mudam, geralmente de maneira semelhante à de outras pessoas com quase a mesma idade, e isso contribui para essa identificação.

Solomon (2008) cita o conceito *coorte de idade*, o qual consiste em pessoas de idade semelhante, que passaram por experiências similares. “Essas pessoas compartilham recordações sobre heróis culturais [...], eventos históricos importantes [...], etc” (Solomon, 2008, p. 532). Apesar de não haver um modo aceito em todo o mundo para dividir as pessoas em *coortes de idade*, o autor esclarece que cada um parece ter uma idéia clara do que se quer dizer quando se usa a expressão “minha geração”. Sendo assim, os profissionais de marketing freqüentemente usam ações baseadas nesse conceito, que pode desempenhar um papel central na identificação de pessoas com certa idade, além de expressar as prioridades e necessidades que são encontradas em cada estágio da vida.

1.1.3.2 Ocupação

Esse fator diz respeito à profissão que o consumidor exerce, ao meio em que ele passa maior parte do seu tempo e aos lugares que freqüenta, considerações que influenciarão em sua decisão de compra. No exemplo de Kotler (1998, p.169), “um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube e um grande veleiro”. Assim, as empresas tentam identificar os grupos ocupacionais que tem interesse acima da média por seus produtos e serviços.

1.1.3.3 Condições econômicas

As condições econômicas de um indivíduo afetam em considerável proporção a escolha de produtos. Kotler (1998) afirma que as empresas de bens acessíveis ao nível de renda do consumidor acompanham continuamente as tendências da renda pessoal e poupança, a fim de identificar uma ascensão ou recessão, para poderem tomar providências buscando a reformulação de seus produtos, de modo que eles continuem oferecendo valor a seus consumidores-alvos.

1.1.3.4 Estilo de vida

Mesmo pessoas provenientes da mesma subcultura, classe social e ocupacional estas podem levar estilos de vida muito diferentes. Kotler (1998, p. 172) define que “o estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões”. “Retrata a ‘pessoa por inteiro’ interagindo com seu ambiente”. Ou seja, as pessoas escolhem um conjunto de produtos, serviços e atividades que as definem e que, por sua vez, criam a identidade social que elas comunicam aos outros. Solomon (2008, p. 229) conceitua *estilo de vida* como o que “refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas da pessoa quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro”.

Kotler (1998) e Solomon (2008) afirmam que as empresas buscam os relacionamentos entre seus produtos e os grupos de estilos de vida, que se relacionam com base nas coisas que gostam de fazer, em que gostam de passar seu tempo livre e como escolhem gastar sua renda disponível.

1.1.3.5 Personalidade

Para Kotler (1998, p. 172), “personalidade é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam à respostas consistentes e duradouras em seu ambiente”. Esse conceito é relacionado, conforme Solomon (2008), à formação psicológica única de uma pessoa e ao modo com ela sistematicamente influencia a maneira desta de reagir ao seu ambiente.

A personalidade pode ser uma variável útil para analisar o comportamento do consumidor, desde que os tipos de personalidade possam ser classificados e que

existam correlações fortes entre certos tipos de personalidade escolhas de produto ou marca (Kotler, 1998).

1.1.4 Fatores Psicológicos

Para que um consumidor tome a decisão de compra, é preciso que, em sua mente, seja detectada a necessidade do consumo de determinado produto. Para Kotler (1998), as escolhas de compra são influenciadas por quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

1.1.4.1 Motivação

Segundo Solomon (2008, p. 138), “A motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam”. Esse autor divide a necessidade em duas categorias, podendo ser *utilitária*, ou seja, quando esta necessidade é um desejo de obter algum benefício funcional ou prático, ou *hedônica*, quando a necessidade é de experiência que envolve respostas ou fantasias emocionais. O estado final é a meta do consumidor.

Conforme Kotler (1998), os pesquisadores motivacionais fazem entrevistas com dezenas de consumidores para descobrir os desejos mais profundos despertados por um produto. Solomon (2008) realça que os motivos que têm direção e força, e que são orientados para uma meta em que objetivos específicos são desejados para satisfazer uma necessidade. A maioria das metas pode ser alcançada por diversas maneiras, e o objetivo dos profissionais de marketing é convencer os consumidores de que a alternativa que eles oferecem é a melhor oportunidade para chegarem àquela meta.

1.1.4.2 Percepção

Para Kotler (1998, p. 175), “Percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. O autor explica que essas percepções não dependem apenas de estímulos físicos, mas também da relação com o meio ambiente e das condições interiores do indivíduo, palavra-chave da percepção.

A teoria da auto percepção de Solomon (2008) pressupõe que as pessoas utilizam observações de seu próprio comportamento para determinar suas atitudes, assim como se supõe que conhecemos atitudes de outros por observar o que fazem. Em suas palavras, “a teoria afirma que mantemos a coerência inferindo que devemos ter uma atitude positiva em relação a um objeto se o compramos ou consumimos (supondo-se que tenhamos feito a escolha livremente)” (Solomon, 2008, p. 265).

1.1.4.3 Aprendizagem

O campo da psicologia cognitiva, que envolve a observação sistemática de crianças, tem mostrado que estas aprendem manejando objetos e situações, experimentando e recordando seus efeitos no meio ambiente. Solomon (2008) define aprendizagem como uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência, onde o aprendiz não precisa ter a experiência diretamente, mas também pode aprender por meio da observação de eventos que afetam outras pessoas.

Para Giglio (2005, p. 125),

Aprendendo com a própria experiência e/ou relato de outros e recordando-os, o consumidor vai formando padrões de conduta ao procurar produtos/serviços. Esses padrões de procura fazem parte do que chamamos de hábitos de consumo.

Esse fator influencia principalmente no que depois se tornará a lealdade do consumidor com a marca. A teoria da aprendizagem, conforme Kotler (1998) ensina aos profissionais de marketing que eles podem desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

1.1.4.4 Crenças e atitudes

Através da aprendizagem, as pessoas adquirem suas crenças e atitudes. A crença, conforme Kotler (1998, p. 176) “é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. As crenças podem estar baseadas no conhecimento,

na opinião ou na fé e, ainda, podem carregar ou não uma carga emocional. Estas crenças compõem as imagens dos produtos e da marca e as pessoas agem conforme suas imagens.

Logo, a atitude, de acordo com Kotler (1998, p. 176), “é a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia”, ou seja, uma avaliação duradoura e geral das pessoas, objetos, propagandas ou questões cotidianas. Uma atitude é duradoura porque tende a resistir ao longo do tempo. Os consumidores têm atitudes em relação a uma ampla gama de objetos de atitude, desde comportamentos específicos de produto (como usar uma marca ao invés de outra para *commodities*, por exemplo), até comportamentos mais gerais, relativos ao consumo (por exemplo, a frequência de uso de um produto), ou seja, as atitudes ajudam a determinar preferências e costumes (Solomon, 2008).

1.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS DE LUXO

Fazer parte do mundo do Luxo não significa apenas ter maior poder aquisitivo que a maioria e esbanjá-lo em aquisição de produtos caros indiscriminadamente. Ao contrário. O luxo é a discrição, o bom gosto, o fino e a harmonia. No entanto, o luxo pode e deve ser percebido pelo outro, inclusive isso faz parte do desejo de diferenciação intrínseco na natureza humana. Essa demonstração sustenta uma aura de requinte e bom gosto de quem o usa. Porém, essa sustentação deve ser sutil e elegante, sem excessos.

O consumo de bens e serviços de luxo existe há séculos, como por exemplo, os casamentos e funerais dispendiosos. Conforme Strehlau (2008), isso pode ser visto como uma conduta proposital, na qual as considerações com status predominam onde a intenção é demonstrar sua posição privilegiada na sociedade. Porém, a industrialização possibilitou que os bens que demonstravam prestígio fossem adquiridos mais facilmente, e, posteriormente, com as ferramentas de marketing, houve um esforço para criar um imaginário específico relacionado à posse do objeto. Assim sendo, os consumidores de luxo deixam de comprar produtos apenas por funções utilitárias, e os consomem como forma de identidade, sendo estes avaliados e adquiridos pelo seu conteúdo simbólico.

Como já mencionado, a marca está impregnada de simbologia. Assim, o luxo colabora para a demonstração que seu usuário possui determinado status ou gosto, ou seja, a marca estará associada a diversos valores e aos anseios do consumidor. O consumo de marcas de luxo demonstra não apenas uma posição social, mas o conhecimento sobre o que é permitido ou adequado em determinada ocasião (Strehlau, 2008).

Para o consumidor de artigos de luxo, o produto é mais que o resultado do somatório dos fatores matéria-prima, qualidade e custo de produção, uma vez que representa uma satisfação, seja ela qual for: social, emocional e econômica. O valor do produto advém da percepção da pessoa sobre o produto. Seu preço elevado corresponde a uma quantia monetária, mas o que mais importa é o valor, que o cliente percebe no uso ou na compra do produto. (Strehlau, 2008, p.69-70)

Dubois e Duquesne (1993 *apud* D'Angelo 2004) identificam duas formas principais de acesso aos produtos de luxo: a primeira se concentra na ostentação como motivo principal para a aquisição e onde aspectos tangíveis – como preço, design e qualidade – são fundamentais; a segunda vislumbra na compra e utilização dos objetos de luxo como uma possibilidade de extensão de si, e expressão de valores individuais ou de grupo, enfatizando seu caráter simbólico.

Strehlau (2008) aponta quatro efeitos principais na influência de compra do consumidor de luxo.

O primeiro são os **Efeitos Individuais**, onde o uso de um artigo da categoria de luxo reflete resposta à pergunta – quem sou eu? Isto é nomeado autoconceito, e refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e ao modo como ela avalia essas qualidades (Solomon, 2008). O uso de uma marca permite a autodiferenciação. Os objetos não são apenas reflexo da identidade, mas também são utilizados para construí-la. Richins e Dawson (1992 *apud* Strehlau, 2008) ainda afirmam que materialismo é um valor pessoal e consiste na expectativa do indivíduo em relação ao papel que as suas propriedades desempenham na sua vida. Pessoas com alto nível de materialismo tendem a valorizar bens de luxo consumidos publicamente, pois esses ilustram riqueza e poder.

Os **Efeitos dos Grupos** compreende a interação entre as pessoas e a afiliação, ou não, a determinados grupos, que representam um traço importante da vida em sociedade. Para Maffessolli (2006), é sempre em relação ao grupo que se vai determinar a vida social. Os grupos são essenciais para se compreender o

comportamento relacionado ao consumo contemporâneo, e as marcas de luxo oferecem um suporte para expressar a filiação ou participação em determinado grupo. Strehlau (2008), afirma que os produtos que sofrem maior influência do grupo são aqueles caros ou percebidos como caros, e quando seu consumo se dá na presença de outras pessoas. A autora explica que um dos impulsos do consumidor é o desejo de impressionar os outros com a capacidade de pagar preços elevados por produtos de prestígio, ou seja, o consumo desses produtos é mais influenciado pelo social que pela sua utilidade econômica. O produto consumido sob os olhos dos outros e que não é comumente utilizado por todos (como um iate, por exemplo) é considerado um consumo de luxo público. Nesse caso, há forte influência do grupo de referência, tanto em relação à marca quanto ao produto utilizado.

A terceira influência de compra, os **Efeitos da Cultura**, abrange a relação entre dimensões culturais e o consumo de bens de luxo. Relacionando cultura e os rendimentos para a aquisição de bens de luxo, existem duas formas diferentes de acesso: a tradicional (baseada na utilidade para o consumidor) e a relativa ao consumo hedônico e aos modelos de extensão do “self”, segundo os quais os consumidores compram o significado simbólico (Dubois e Duquesne, 1993 *apud* Strehlau, 2008). Todo o consumo é cultural, pois envolve valores e significados partilhados socialmente e porque tudo o que consumimos possui um significado cultural específico, através do qual reproduzimos nosso sistema de relações sociais (Slater, 2002). Os consumidores têm a tendência de avaliar suas conquistas profissionais e seu bem estar comparando-os com os dos outros. A satisfação resultante dessa comparação é sempre temporária, pois os padrões definidos pelos outros estão sempre se modificando. Entre as motivações mais importantes para o consumo está deixar os outros saberem que se pode comprar determinado produto. Às vezes, no entanto, ocorre o inverso, os consumidores procuram desviar-se da competição, evitando a compra e o uso de símbolos de status (Strehlau, 2008).

Os **Efeitos da Classe Social**, último fator de influência nesta classificação, identifica o lugar que uma pessoa ocupa na estrutura social como um determinante importante não apenas de quanto dinheiro é gasto, mas também como ele é gasto. Solomon (2008) explica que a expressão classe social é utilizada mais genericamente para descrever a classificação global das pessoas na sociedade.

As pessoas agrupadas em uma mesma classe social são aproximadamente iguais em termos de posição social na comunidade. Elas têm ocupações semelhantes e tendem a apresentar estilos de vida parecidos em virtude de seus níveis de renda e gostos comuns. Essas pessoas tendem a socializar-se umas com as outras e a compartilhar muitas idéias e valores relativos ao modo como a vida deve ser vivida. (Solomon, 2008, p. 476)

Sendo assim, o consumo de luxo pode ser visto como um jogo dentro de uma estratégia de distinção, junto à idéia que a concepção de que gosto e estilos de vida estão hierarquicamente organizados e determinados pela inserção social de seus participantes em relação ao grupo.

Para Strehlau (2008), os objetos de consumo marcam uma posição social que reforça as fronteiras dos grupos de status. A elite está engajada em um jogo contínuo, em que seus padrões são valorizados universalmente, sendo imitada pelas classes mais baixas. A elite defende sua distinção de consumo por meio do simbolismo pecuniário, pelas inovações estilísticas e atividades relacionadas à sua rede social, buscando produtos de luxo.

Unindo esses pontos, é possível verificar que não somente o poder aquisitivo influencia no consumo de luxo. É necessário um conjunto de fatores para que o consumidor, mesmo comprando marcas de luxo, seja considerado público-alvo dessas empresas. A partir destes quatro pontos que influenciam os hábitos de consumo do comprador de luxo, a autora divide em grupos esses consumidores.

O grupo de consumidores que **deseja ostentação** tem como objetivo aumentar sua posição social na hierarquia e impressionar os outros, consumindo para ser visto e identificado. A autora explica que existe uma diferença entre um comportamento voluntário e compulsório do consumo ostensivo. Em geral, no comportamento voluntário, a pessoa deseja ser vitrine da riqueza possuída ou adquirir de um status social mais elevado; já no comportamento compulsório, a pessoa vai consumir pela necessidade de proteção do status já alcançado entre diferentes grupos sociais ou dentro do mesmo grupo social.

O consumidor que **deseja se igualar** inclui o conceito bandwagon, que indica que o produto é comprado porque é possuído pelos outros (Leibenstein, 1950 *apud* Strehlau, 2008). Isso demonstra um desejo de pertencer a um determinado grupo, ou seja, o desejo do consumidor é de melhorar seu autoconceito, utilizando marcas de prestígio para marcar a afiliação a um grupo almejado. Esse consumidor tem seus motivos enraizados na afiliação a um grupo, o que o impulsiona em

direção aos bens e serviços de luxo é uma combinação de valores que estão presentes nas pessoas que procuram pelo prestígio na busca de conformidade social.

Há também o grupo de consumidores que **deseja ser único**. Esse consumidor tem anseio por aquilo que os outros ainda não fizeram. O desejo é de ser único e exclusivo. Na moda, são as pessoas que estão sempre à frente, adotando novos estilos e deixando de usá-los assim que se tornam mais comuns. Portanto, ele tem a necessidade de ser diferente, exatamente o contrário do efeito de imitação. A demanda de determinado produto deve diminuir por que muitas pessoas já o possuem. Dessa forma o produto será comprado somente se poucas pessoas o possuírem e será rejeitado assim que for consumido por uma massa maior de pessoas. “Aqui é o princípio da raridade do produto que dá suporte para ele ser considerado de luxo, isso faz esse consumidor ser ávido por inovações” (Strehlau, 2008, p. 84).

O consumidor que **deseja perfeição** tem o consumo dos produtos de luxo associado ao usufruto da qualidade, que fornece segurança. Nesse caso, o preço maior é considerado um indicativo de qualidade superior e, em decorrência disso, prestígio da marca.

Aquele que é **hedonista e deseja experiência** é o consumidor com maior interesse no prazer em consumir um produto de luxo, que desperta a sua criatividade e reação a novos estímulos sensoriais. O uso ou desfrute do bem ou serviço deve envolver sentimentos, fantasias e imaginação, já que não há um significado racional ou econômico nesse consumo, e seus consumidores não querem racionalizar o processo de compra.

O último grupo desta classificação envolve o **consumidor de gosto educado**. Uma perspectiva diferente para o consumo de produtos de luxo é dada por Bourdieu (1979 *apud* Strehlau, 2008), onde o padrão de consumo é expresso nas práticas de consumo mais que nos objetos em si. As ações do consumidor são um comportamento visível, mas conectado intimamente com seus pensamentos carregados de significados, ou seja, como o consumidor compreende, avalia aprecia e usa um objeto de luxo em determinados contextos. Para o autor, a ideologia do gosto “natural” retira as aparências e neutraliza as diferenças reais, convertendo-as em diferenças da natureza. É como se não houvesse nada aprendido, estudado ou

afetado. O gosto é a preferência manifesta, é a “afirmação prática de uma diferença inevitável” (Bourdieu, 1979, p. 59 *apud* Strehlau, 2008).

Atualmente não utilizamos roupas e acessórios de moda apenas para protegermos nosso corpo, ou seja, como uma necessidade básica. Como explicado anteriormente, o luxo na moda influencia o consumidor a tomar a decisão de compra por muitos outros motivos além de sua necessidade básica. Estas roupas extrapolam suas funções primárias e passam a fazer parte da pessoa que as possui, que incorpora a qualidade e todos outros atributos que aquela marca transmite.

Solomon (2008) expõe a teoria descendente, proposta por Georg Simmel (1904 *apud* Solomon, 2008), como uma das mais influentes abordagens para a compreensão da moda. Ela afirma que há duas forças conflitantes que impulsionam a mudança da moda. Primeiramente, grupos subordinados tentam adotar os símbolos de *status* dos grupos superiores, buscando ascender na escala de mobilidade social. Os estilos dominantes, desse modo, originam-se nas classes superiores e descem para as que estão abaixo. No entanto, logo a segunda força começa a atuar, quando as pessoas dos grupos superiores estão constantemente olhando para baixo na escala para garantir que não sejam imitadas. Elas reagem às tentativas das classes inferiores de “imitá-las” adotando modas ainda mais novas. “Esses dois processos criam um ciclo de mudança que se autoperpetua – a máquina que impulsiona a moda” (Solomon, 2008 p. 614).

Para Santos (2006), o consumidor de luxo procura comprar algo que satisfaça muito mais suas necessidades básicas de consumo. Ele procura *status*, bem estar, busca ser tratado como único, sentir-se importante.

Moda e luxo andam lado a lado no comportamento do consumidor. Os fatores que os influenciam na construção da necessidade de compra de ambos encontram-se em pontos como cultura, riqueza pessoal, fatores individuais e de grupo. O valor de um produto de moda é percebido pelo consumidor quando há uma compensação do esforço realizado para sua aquisição, seja financeiro, de tempo, de status ou de emoções (Cobra, 2007). Portanto, a natureza do valor na compra de um produto de moda tem a ver com benefícios recompensadores, igualmente identificáveis no luxo.

2. O LUXO E AS MARCAS DE LUXO

A nobreza do luxo se torna uma evidência para todos os que o tocam, pois jamais se fica insensível à beleza do gesto de um artesão da arte.

Jacques Mouclier

Quando escutamos a palavra *luxo*, múltiplos significados vêm à nossa mente. Desde um sentimento de arrogância ao desejo de pertencer à ambientes luxuosos, passando a ser um consumidor deste tipo de produto. Há diversos diferentes conceitos nos pensamentos dos consumidores. Assim, devemos entender de onde se originou os significados que este termo nos remete, bem como a importância dele no tema explorado neste trabalho.

2.1 LUXO: ORIGEM E CONCEITO

A definição do termo luxo envolve, ao mesmo tempo, as especificidades dos bens de prestígio e as dos produtos de alto nível. O luxo, derivado do latim da palavra *luxus*, provinda do vocabulário agrícola, significava “crescer em excesso”, e depois veio se tornar “excesso em geral”. O termo “prestígio”, mais comumente utilizado no lugar do termo “luxo”, por ter, ao contrário, uma conotação mais positiva, não envolve um conjunto tão amplo de qualificativos. Prestígio vem do latim *praestigium*, que significa “ilusão”. A definição no dicionário *Houaiss* é: “1. valor positivo atribuído a algo ou alguém; 2. reconhecimento das qualidade de algo ou alguém”. A expressão “de alto nível”, de utilização mais contemporânea, tem significado ainda mais restrito: os produtos assim chamados, estão na faixa dos produtos mais inacessíveis, pela otimização dos conjuntos de suas qualidades (Allérès, 2000).

Lipovetsky (2005) afirma que o luxo não é necessariamente identificado apenas em elementos materiais,

O luxo não começou com os bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras. 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 afirmando seu poder de transcendência, sua não-animalidade (Lipovetsky, 2005, p. 22).

O autor ainda explica que os bens de luxo originaram-se não somente em objetos de prestígio, mas também através de maneiras de estabelecer um contrato com espíritos e deuses, por meio de talismãs, oferendas e objetos de cultos supostamente benéficos tanto aos vivos quanto aos mortos.

Com o aparecimento das classes sociais, o luxo tornou-se atributo de posição social, podendo ser identificado também como marca de individualidade. Foi a partir da Renascença que o luxo assumiu uma significação mais próxima à realidade de hoje, referindo-se à aparência e aos excessos. Nessa época que foram construídos castelos suntuosos para a proteção dos reis, a moda era guiada pelas vestimentas da corte, e as festas eram demasiadamente sofisticadas. Assim, o luxo se tornou privilégio de poucos, ou seja, da classe mais abastada da época. A partir desse momento surge a necessidade de roupas suntuosas, jóias, propriedades e obras de arte, e, por conseguinte, a aquisição de objetos de maior valor torna-se sinônimo de prestígio nas classes superiores.

Com a ascensão da burguesia, ao final da Idade Média, uma nova forma significativa de luxo começa a surgir, aquela que tem origem no talento e no trabalho. Os burgueses prosperam com o comércio e equiparam suas fortunas às dos nobres. A burguesia, buscando reconhecimento e prestígio, imita a classe social superior. Copia a nobreza em tudo, inclusive nas roupas. É nesta época, inclusive, que a moda como conhecemos hoje começa a aparecer. O círculo vicioso das imitações é colocado em andamento, já que a classe emergente imita a aristocracia e, estes, para diferenciar-se, alteram seus modos e hábitos e são novamente imitados pelos burgueses, e assim o ciclo novamente recomeça. A burguesia procura muito mais além da cultura e obras de arte, símbolos da ostentação e do reconhecimento. Os novos ricos tornam-se mecenas patrocinadores de artistas do Renascimento e do Barroco, buscando status à sua família através da assinatura de um grande pintor (Lipovetsky, 1989).

O luxo foi e continua sendo criticado pela sua história. Era percebido em suntuosas construções, em roupas excessivamente adornadas, em mesas fartas e desperdícios que contrastavam com a realidade pobre e deficiente da maciça camada da população. Não havia tradição e bom gosto, mas excessos ostentados que diferenciavam a nobreza da pobreza. Os latinos, influenciados pelas escolas gregas, também o censuravam, pois caracterizavam como ostentação de bens desnecessários, onde as pessoas se ofereciam em torno de sua riqueza e poder

peçoal. Lipovetsky (2005, p. 7) destaca que: “para a maior parte das escolas filosóficas gregas e até as Luzes, o Luxo, porque sinônimo de artifícios, de excessos e de vaidades [...], o Luxo é, além do mais, responsável pela corrupção dos costumes e pela queda das cidades”.

Já Gracioso (2005) discorda das discussões de classes sociais a respeito do luxo. Para ele, tudo é uma questão de poder ou não poder, pois desejo, todos têm: “os ricos são seres humanos iguais aos outros e talvez sejam até mais humanos do que os outros, pois tem dinheiro suficiente para satisfazer a quase todas suas fraquezas e emoções” (Gracioso, 2005, p.3).

Atualmente o luxo se expande fortemente. Há fortes tendências geradoras de potencial de desenvolvimento desse mercado, como a emergência das classes, a globalização e o aumento de países relacionados ao consumo de luxo. Além disso, este setor passou por uma grande mutação ao longo dos últimos anos, quando as pequenas empresas independentes e semi-artesanais, antes características intrínsecas associada ao produto de luxo, passaram a ser compradas por grandes conglomerados internacionais, que aplicam métodos e estratégias que provam seu valor no mercado de massa (Lipovetsky, 2005).

Assim, a visão do luxo hoje em dia se transformou muito mais em um estilo de vida do que exatamente na diferenciação de classes sociais. Lipovetsky (2005) acredita que, hoje, o luxo está muito mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal, do que de uma imagem de classe. A sociedade moderna e seus valores individualistas fizeram com que o luxo se tornasse necessário ao bem-estar para uma vida material mais prática e dinâmica. Neste ambiente, o luxo serve como sedução, no sentido que ele proporciona prazer. O ato de compra do luxo pode ser traduzido em proporcionar-se prazer ou proporcioná-lo a alguém. O comprar para si mesmo pode ser identificado como análise do inconsciente, se é um desejo antigo, investimento ou apenas no plano da aparência, enquanto o ato de presentear também pode ser visto como subjetivo, pois envolve a formação de conceito de imagem daquele que dará o presente, sendo este conceito favorável em respeito a ele ou não, podendo ser uma forma de projeção subjetiva ou objetiva.

Pode considerar-se que a definição do conceito de luxo engloba a instabilidade da sua representação de distinção social e o conhecimento das regras do consumo e da sua utilização (Allèrès, 2000). Para Born (2007), podem ser denominadas as categorias comuns mais relevantes sobre a noção de luxo hoje, tais

como: distinção social, emocional, preço elevado, raridade e tradição. A categoria **distinção social** é tratada sob o ponto de vista da diferenciação das demais classes sociais, exibindo seu nível de riqueza, e está centrada em ser invejado pelo outro. A categoria **emocional** é quase seu oposto, está intimamente ligada às emoções internas, em admirar-se e ser menos dependente da opinião dos outros. **Preço elevado** retrata um produto com preço acima do que é normalmente comercializado no mercado. Esta categoria está também ligada à categoria **raridade**, que diz respeito a pouca quantidade. Ou seja, quanto mais raro o produto, mais elevado será seu preço. A última categoria, a **tradição**, envolve o passado da organização, da marca, sua origem, fundadores, quer dizer, a valorização da memória, da história da marca. Assim sendo, a democratização do luxo consiste na migração de categoria no sentido de bens que pertençam a topo do mercado de massa, ou ao segmento intermediário entre o luxo e os bens comuns. O luxo em si, por sua definição, não pode ser popularizado.

A definição de luxo baseada na necessidade parte do princípio que todas as sociedades fazem distinção entre necessidade e luxo. O que caracteriza a necessidade são os critérios de não-intencionalidade e universalidade, definidos dentro da sociedade e não fora dela, portanto estão embebidos de cultura. A noção de luxo está impregnada de política: pode-se defini-lo não em contraste com a necessidade, mas como os bens cujo uso principal seja retórico e social, bens que são a encarnação de símbolos (Strehlau, 2008). A satisfação das necessidades é relativa. Um indivíduo que pertence a um grupo restrito de pessoas pode ficar saturado e estabilizar-se. Logo, num ambiente urbanizado, “não há limites para a necessidade do homem enquanto ser social (isto é, produtor de ‘sentido’ e em relação com os outros em ‘valor’)” (Baudrillard, 1970, p.86, *apud* Allérès, 2000, p.31).

Para Roux (2005), o luxo deve ser distinguido do prestígio e da magnificência:

De fato, o luxo é mais uma maneira de ser – uma ‘maneira de viver’ – do que uma maneira de fazer ou de 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 necessário (Roux, 2005 p. 144).

Para se obter um produto exclusivo, é preciso pagar um preço muito mais caro. O comportamento dos indivíduos diante da escolha entre um produto e outro

pode ser explicado pela necessidade de expressar significados que estes procuram comunicar à sociedade, como eles se percebem e como gostariam de ser percebidos (Strehlau, 2008). A moda é um dos instrumentos mais poderosos de socialização e exerce uma função niveladora importante, e, através dela, o indivíduo se confunde com o grupo e desaparece em um todo maior que lhe dá apoio e segurança na sociedade (Solomon, 2008).

Assim, o setor de luxo está sempre atento a consumidores que desejam sempre mais e melhor. O luxo encanta e seduz, no entanto, é privilégio para poucos e funciona como forma de distinção de classes, ou seja, quem procura diferenciação está ligado a tudo que está envolto no mercado do luxo, e está disposto a pagar por esse privilégio. Atitudes de moda relacionadas à diferenciação adaptam as sociedades capitalistas acerca de necessidades cada vez mais caras, sejam como bens de consumo ou prestações de serviços. A moda sempre esteve presente no luxo, em diversos segmentos deste setor, e não deve deixar de ser analisada neste contexto.

2.2 O LUXO NA MODA

Embora as pessoas tendam a igualar moda com roupa, é importante ter em mente que os processos de moda afetam todos os tipos de fenômenos culturais (Solomon, 2008). Neste trabalho, no entanto, estarei me referindo à moda como tendências em roupas, como significado simbólico e a transferência desse significado para produtos de vestuário.

A moda é a tendência de consumo da atualidade, sendo composta por diversos estilos que podem ter sido influenciados por diversos aspectos.

2.2.1 O Luxo e a Moda na História

Desde a pré-história, os indivíduos passaram a cobrir-se com peles de animais para se proteger do clima e, com o tempo, essa proteção foi se tornando cada vez mais sinônimo de poder e status. No entanto, o conceito de moda apareceu somente no final da Idade Média (século XV) e princípio da Renascença, na corte de Borgonha (atualmente parte da França), com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes.

Foi só no final do século XVIII que uma pessoa foi identificada por mudanças “assinadas” na moda, quando Rose Bertin era a principal fornecedora de vestidos da Rainha Maria Antonieta, e ficou conhecida em outros países por causa destas peças (Weber, 2008). O comércio do século XVIII consistia em pequenas lojas onde se encontrava o alfaiate e alguns poucos assistentes, ou costureiras, muitas vezes membros da própria família, trabalhando no estabelecimento. A loja era o próprio atelier ou oficina, em que o cliente encomendava sob medida suas roupas e acessórios. Foi o rudimentar varejo do luxo, com suas oficinas artesanais e os ateliês de criadores e artistas que produziam para uma clientela seleta, que representava o comércio desta categoria. Os mercadores que importavam e traziam os desejados bens de outros países, ou mesmo do oriente e do novo continente, eram quem satisfaziam os desejos das famílias nobres e ricos burgueses que prosperavam.

A Revolução Industrial alavancou a confecção de roupas, no decorrer do século XIX. Em 1820 já existiam em Paris diversas oficinas de costura para a produção de roupa sob medida, no entanto ainda padronizadas. Foi na segunda metade deste século que surgiu a alta-costura, fazendo com que não apenas a riqueza das peças constituísse o luxo, mas também o prestígio da grife. É nessa época que o costureiro passa a ser valorizado, pois obtém o poder de dirigir a moda, não sendo mais subordinado aos desejos dos seus clientes, podendo criar livremente.

Assim, a moda começa a se articular em torno de duas novas indústrias: a alta costura e a confecção industrial. Esse sistema, apesar de bipolar, formou uma configuração unitária e homogênea na história das produções da moda. Via-se uma criação luxuosa e sob medida, característica da alta-costura, em oposição às imitações baratas e em série, disponível a todos.

A Segunda Guerra Mundial inseriu um clima mais austero nas criações, buscando valorizar o estilo utilitário. Assim, a produção de vestuário de luxo diminuiu consideravelmente, permitindo que o eixo criador de moda se ampliasse, principalmente na Inglaterra e Estados Unidos. Apesar disso, em torno dos anos 50, Paris volta a se recuperar como centro criador, valorizando a marca com fins promocionais. Com a fabricação em escala industrial, principalmente nos Estados Unidos, o luxo supremo e a moda separam-se, com o desenvolvimento do *prêt-à-*

porter, o *ready-to-wear* norte-americano, e a partir da associação de estilistas, comerciantes e industriais (Laver, 1989).

Desde a fundação das grandes *maisons* no século XIX e, sobretudo, nos últimos 15 anos, o setor de luxo sofreu grandes mutações (Lipovetsky, 2005). Em pouco mais de uma década, passou de uma lógica artesanal e familiar a uma lógica industrial e financeira. Como exemplo, o autor apresenta *Louis Vuitton Malletier*, então ainda Pequena e Média empresa familiar, tinha um montante de negócios de 32 milhões de euros, tornando-se a filial mais lucrativa do líder mundial dos produtos de luxo após juntar-se a um grupo de bebidas de luxo e reunir 1,3 bilhões de euros em negócios, sendo a marca farol do grupo *Louis Vuitton-Moët Henessy*.

2.2.2 O Luxo e a Moda no Brasil

No Brasil, apesar de seu primeiro produto ter sido um artigo de luxo – o pau-brasil, usado no tingimento de tecidos finos e na fabricação de tintas – foi apenas em 1808, com a chegada da família real ao país e a abertura dos portos, é que nos unificamos através da importação direta (em especial da França) ao consumo elegante global (Haag, 2007). Depois de décadas de reinado, em 1920, São Paulo cedeu lugar ao domínio das lojas de departamentos, como a *Mappin Store*, que concentravam num único espaço todos os artigos de luxo que se compravam separadamente nas lojas de ruas cariocas. Para o autor, com as novas lojas à inglesa, as mulheres da elite paulistana conseguiram acesso ao espaço público, reduzido na época, por meio do ato de “ir às compras”, passando não apenas a desfrutar desse espaço como experimentar novas formas de sociabilidade a partir do consumo da moda de luxo. Aos poucos, o brasileiro foi criando o seu centro para consumir o luxo, como a Rua Augusta e, mais tarde, a sua vizinha próxima, a Rua Oscar Freire.

Diferentemente da Europa, onde o luxo é integrado a cidade, o luxo no Brasil é isolado das regiões centrais, afastado dos grandes públicos. Lipovetsky (2009) explica que no continente europeu, por ser o Velho Mundo, há lugares prestigiados pela história e é nesses lugares que as *maisons* de renome escolheram para instalar-se. Enquanto isso no Novo Mundo, não apenas no Brasil, mas nas Américas de forma geral, não há essa sedimentação histórica de determinados lugares tidos como de prestígio há séculos. Sendo assim, aos olhos dos europeus, os centros

comerciais das Américas são vistos como algo de puro marketing, artificial, de excesso. Em entrevista à *Wish Report*, o autor expõe:

(...) acredito que o Brasil está aprendendo rápido. Espero que realmente os próximos centro de luxo do Brasil levem em consideração o meio ambiente e contribuam de forma à coletividade. Isso é luxo, não apenas o consumo de bens caros pelo simples prazer de tê-los, o verdadeiro luxo é saber se integrar ao seu meio de forma harmônica (Lipovetsky, 2009).

O elemento impulsionador do consumo de luxo no Brasil, a partir da chegada de grifes como *Cartier*, *Armani*, *Dior* e *Versace* no País, durante a abertura para as importações no governo Collor de Mello no início dos anos 1990, concretiza-se não no consumo gerado pelas classes, mas pelo desejo da classe média por mobilidade social, tomando o consumo de bens caracterizadores de classes abastadas como um possível marcador da ascensão social desejada pela classe-média, como se para este consumidor a aquisição de uma caneta *Mont Blanc* pudesse representar a inclusão de um profissional na categoria social de seus superiores (Brandini, 2008).

No Brasil a idéia de luxo espalhou-se entre diversos segmentos de produtos que não pertencem originalmente ao universo do luxo de exceção (como *Chanel*, *Armani* e outras marcas tradicionais), mas que atribuem o ícone a coleções de moda (como a grife *Ellus*, que criou o segmento “*Deluxe*”) como forma de diferenciar não apenas os produtos, mas também os consumidores. O luxo como referência de diferencial de classes funciona no Brasil como um elemento símbolo de exclusão em relação às classes menos privilegiadas economicamente, evidenciando conflitos, choques culturais e sociais entre os estratos economicamente distintos (Brandini, 2008). O verdadeiro luxo, — conforme Lipovetsky, o luxo de exceção, (2005) — é acessível somente às grandes fortunas, elemento que identifica, diferencia e representa grupos sociais com grande poder econômico, “promove”, por meio do ritual de consumo, a exclusão, a segregação social das classes menos favorecidas economicamente.

Não é de hoje que as grifes internacionais estão procurando os mercados de países emergentes, buscando acelerar seu crescimento. Conforme Meyer (2008), o entusiasmo exibido por estas grifes de luxo em relação ao potencial do mercado brasileiro pode ser medido pela quantidade de marcas que chegaram ao país em

2008. Foram 20 marcas que inauguraram operações próprias, quase o dobro que o registrado no ano anterior. Ao mesmo tempo, as marcas que já haviam se estabelecido no país decidiram acelerar seus planos de expansão, como a *Armani*, *Luis Vuitton* e *Givenchy*.

Mas afinal, qual a importância do significado da Marca em um produto de luxo? Quanto um nome ou um logotipo é capaz de influenciar como significado na compra de um produto? É imprescindível estudar o valor que o luxo agrega a um produto, mas para perceber plenamente essa relação, é importante entender a importância da marca neste contexto.

2.3 A MARCA – SUA ORIGEM E CONCEITUAÇÃO

A prática de marcar objetos começou em tempos ainda remotos. Lula, Accioly e Andrade (1989) indicam como primeiros vestígios a fixação de sinais em gado, “o que explicaria o termo *brand name*, já que *brand* provém de um verbo que significava ‘queimar’ (Lula, Accioly e Andrade, 1989, p. 12). Pinho (1989) expõe que, desde a Antiguidade, havia várias formas de promover os produtos através de siglas, símbolos e selos como forma de identificação. Na Grécia Antiga, a chegada de navios com cargas de interesse em especial era anunciada por viva-voz. Na Idade Média, “as corporações de ofício e de mercadores adotaram o uso de marcas como procedimento para o controle da quantidade e da qualidade de produção” (Pinho, 1989, p. 12). O autor também explica que as marcas de comércio (*trademarks*) tornaram possível a adoção de medidas para o ajuste da produção e comercialização de determinados bens à demanda do mercado, constituindo uma proteção ao comprador, que assim podia identificar o produtor e proteger-se da má qualidade que caracterizava grande quantidade das mercadorias da época.

Já no século XI, as marcas adquiriram um viés comercial, com o surgimento das comunas e cidades, e com a divisão de mercado, trabalho e competência. A marca era o componente que estabelecia um vínculo entre o fabricante sediado na cidade de origem do produto e o consumidor que estava em um lugar distante, já que as operações comerciais eram efetuadas longe do centro produtor, deixando de existir uma relação direta entre o produtor e o comprador (Pinho, 1989).

Embora as marcas durante muito tempo tenham tido um papel somente no comércio, foi apenas no século XX que o trabalho envolta do conceito da marca e

associações à elas tornaram-se centrais para os concorrentes. Associações únicas de marca estabeleceram-se por meio de atributos de produtos, nomes, embalagens, estratégias de distribuição e propaganda. A idéia foi ir além da área de *commodities* para a de produtos com marca, com a finalidade de reduzir a primazia do preço sobre a decisão de compra e acentuar as bases de diferenciação.

A conceituação do termo **marca** suscita diversas concepções. Para a American Marketing Association (2009), a marca é um nome, termo ou símbolo que identifica e diferencia os produtos. Na mesma linha de pensamento, Aaker (1998), define marca como um nome diferenciado, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

Assim, uma marca identifica ao consumidor a origem do produto e protege tanto esse quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (Aaker, 1998). Ela é composta por alguns elementos, como nome, logo, símbolo, slogan e embalagem. Todos estes atuam em conjunto, formando uma imagem conceito frente ao consumidor. O nome da marca é a sua parte verbal, a qual se pronuncia, capta as associações desejadas de modo compacto. Perez (2004, p.10) aborda a marca como “[...] uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional, e as pessoas para as quais se destina”. O logotipo representa a marca nominal, é a particularização da escrita de um nome, o qual será identificado por um símbolo. Nem todas as marcas têm um símbolo, no entanto, todas têm um logotipo. Logos e outros símbolos não são verbalizáveis (como o jacaré que simboliza a marca *Lacoste*, por exemplo), mas nem por isso são menos associados às marcas. Os elementos da marca buscam uma identidade, para que seja diferenciada através da criação de uma personalidade própria. Eles compõem os aspectos físicos e dão suporte à identidade, afirmando quais são suas características, sua intenção e seu sentido.

Pinho (1989) afirma que, modernamente, as marcas passaram a desempenhar papéis mais variados e complexos, tendo seu funcionamento além da identificação e diferenciação de mercadorias, sendo possível encontrar sete funções em uma marca: a **função concorrencial**, onde as marcas que assinalam os produtos concorrem diretamente entre si; a **função identificadora**, quando, ao assinalar os produtos e serviços, as marcas os identificam individualmente; a **função**

individualizadora, em que o produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens de marcas diferentes; a **função de descobrimento ou revelação**, que ocorre depois de um produto novo ser lançado no mercado, e a marca é que vai revelar sua existência ao consumidor; a **função de diferenciação**, onde, por meio de uma marca, o produto torna-se diferenciado na sua categoria; a **função publicitária**, quando a publicidade busca divulgar e promover a marca do produto junto ao consumidor para que, assim, ele deixe de ser uma mercadoria anônima; e , finalmente, a **função de diferenciação interna**, que ocorre quando a marca apresenta diferentes versões de um mesmo modelo, para diferenciações internas, mas acabam construindo um modelo de diferenciação externa para o mercado, quando estes apresentam diferenças em qualidade, preço e acabamento, por exemplo (Pinho, 1989, p. 15-16).

Conforme Strehlau,

A identidade reúne tudo que a marca é, uma estrutura organizada que relaciona o suporte dos elementos da marca aos valores propostos, sua diferenciação das demais marcas e seu papel na sociedade. Uma marca bem construída por ser um apoio para a identificação social na medida em que os participantes de um grupo demonstram compartilhar a importância do que a marca representa (Strehlau, 2008, p.53).

Sendo assim, é possível verificar que o consumo da identidade não se dá apenas pelas características físicas do produto ou serviço, mas também quando a marca é escolhida, mesmo inconscientemente, pela personalidade, potencial de seu símbolo e valores associados.

De acordo com Semprini (1992, apud Strehlau, 2008), a identidade das marcas tem seu sentido potencializado por três propriedades: **credibilidade**, obtida com a coerência entre o produto e o que seu público espera; **legitimidade**, alcançada por meio da continuidade no tempo do trabalho exercido sobre a marca, e, transferindo esse conceito para as marcas de luxo em geral, a origem da legitimidade destas pode ser de duas ordens, a tradição - legitimidade tradicional - ou a criação - legitimidade carismática (Lipovetsky e Roux, 2005); e **afetividade**, quando a marca consegue estabelecer um laço emocional com os consumidores.

O valor do nome de uma marca é definido pelo que as empresas estão dispostas a pagar por elas, ou, ainda, pelo valor do licenciamento de uso. O alto valor é definido, em parte, devido ao fato de que hoje é mais difícil construir marcas

do que apenas há algumas décadas passadas. As marcas melhor posicionadas no mercado foram criadas há mais de um século. *Louis Vuitton Malletier*, marca de acessórios de moda do grupo especializado em luxo LVMH, foi fundada em 1854. *Möet Chandon* e *Veuve Clicquot*, marcas de champagne também deste grupo, foram criadas no século XVIII. Hoje, além da dificuldade em se criar um oceano azul, denominados como espaços de mercado inexplorados, pela criação de demanda e pelo crescimento altamente lucrativo (Kim e Mauborgne, 2005), os custos de propaganda e distribuição são muito mais altos, e os meios tradicionais de divulgação e propagação da marca já não tem a mesma eficácia.

Conforme Aaker (1998), existem pelo menos cinco enfoques gerais para calcular o valor do *brand equity*, que é o conjunto de ativos e passivos a uma marca, seu nome e seu símbolo, criando valor não só para o consumidor mas também para a empresa. O primeiro é a **lealdade à marca**, quando as atitudes e crenças favoráveis à marca manifestam-se repetidamente em comportamentos de compra. Um alto grau de lealdade só ocorre se as expectativas são consistentes e totalmente atendidas, e reflete qual a probabilidade deste consumidor migrar de marca em função de diversos fatores da própria empresa ou concorrência, quer em preço, quer em características do produto; o segundo seria a **consciência da marca**, que é o quanto o consumidor conhece a marca. Considerada por Dubois e Paternault, (1995, *apud* Strehlau, 2008), a consciência da marca é o primeiro fator a ser levado em conta no desenvolvimento de um relacionamento entre o consumidor e a marca. Pode ser medida pelo “*Top of mind*”, que consiste na primeira marca que vem à lembrança de certa categoria de produto; pela consciência não assistida, que é composta pelas marcas de que uma pessoa se recorda espontaneamente sem auxílio, e pela consciência assistida, quando o consumidor só se lembra das marcas se recebe um estímulo para auxiliá-lo; o terceiro enfoque está ligado à **associações com a marca**, que são criadas para transmitir informações sobre o produto, comunicados pela empresa e por outras fontes. Podem estar diretamente relacionadas ao uso do produto ou ser associadas com quem faz o produto ou com o local em que ele é feito, ou por situações valorizadas e desejadas pelo consumidor. O país de origem do produto de luxo, por exemplo, exerce forte apelo; o quarto enfoque para calcular o valor do *brand equity* é a **qualidade percebida**, que representa a opinião do consumidor acerca da qualidade do produto, é comunicada de forma direta a partir da demonstração, por meio de evidências ou argumentos, de

que os atributos de uma marca são superiores aos de seus concorrentes; o quinto e último enfoque são os **outros ativos da marca**, que representam elementos não contemplados nos já citados, tais como patentes.

As marcas de luxo agregam todas as definições comuns às marcas em geral e ainda adicionam um grau de complexidade muito maior: além de despertar afinidade, identidade e emoções, elas devem exprimir muito mais sentimentos e arquétipos para sustentar seu alto preço e despertar desejo, fator crítico de sucesso intrínseco em seus produtos e serviços. Existem diversas classificações e interpretações da relevância dessas definições, que se distinguem conforme o autor, e serão mais bem explanados a seguir.

2.4 AS MARCAS DE LUXO

O consumo de produtos de luxo passou por um desenvolvimento internacional muito grande nos anos 1980, e o luxo foi inteiramente reconhecido como setor econômico e industrial desde o fim dessa década com o desenvolvimento de grandes grupos em torno de uma rede diversificada de marcas de luxo (Roux, 2005). Por isso a importância de uma análise mais detalhada sobre o assunto.

Roux (2005) explica que, enquanto os produtos de consumo em geral abrangem benefícios do tipo funcional, as marcas de luxo envolvem benefícios simbólicos e, cada vez mais, benefícios chamados “experenciais”, ou seja, os consumidores destes produtos buscam experiências e emoções excepcionais. São nos produtos de luxo que a imagem das marcas corresponde, mais do que em qualquer outro tipo de produto, ao conjunto das associações guardadas na memória do consumidor.

Para Lipovetsky (2005, p. 83), “A construção de uma marca de luxo é inseparável da gestão simbólica de suas raízes, do trabalho da edificação de um mito. É através de referências a um passado mistificado, de lendas das origens que se moldam as grandes marcas”.

Kapferer (2004) apresenta o sistema clássico do luxo e da marca, conforme Figura 2. A partir dessa figura, nota-se que a base da pirâmide é formada pela “marca” e tem como característica a produção em grandes volumes, a pressão sobre os custos e a espiral da qualidade. No entanto, os outros três níveis envolvem o

luxo, sendo compostos pela “marca de alto nível” (produção em série e mais alta qualidade da categoria), “marca de luxo” (série de baixo volume que ainda utiliza o atelier) e pela “grife”, (atelier, obra única). O autor expõe que uma grife pode tornar-se marca, mas não o contrário. Roux (2005, p. 132) defende que “[...] o que faz passar do produto de luxo à marca é, essencialmente, a dimensão e notoriedade internacional”, ou seja, as marcas de luxo englobam somente aqueles produtos com reconhecimento mundial, caso contrário, são produtos de luxo.



Figura 2 – Sistema do luxo e da marca. Fonte: Kapferer, 2004. p. 75.

Roux (2005) defende que as marcas de luxo devem justificar seu valor agregado por sua legitimidade e identidade. Roux transfere a tipologia de Weber (1956 *apud* Lipovetsky e Roux, 2005) quanto à legitimidade para as marcas de luxo em geral e marcas francesas em particular, afirmando que a origem da legitimidade para estas é de ordem de tradição – legitimidade tradicional, que é aceita em nome de tradições e costumes –, ou de criação – a legitimidade carismática, em que a aceitação advém da lealdade e confiança nas qualidades normais de quem governa, nesse caso aplicado às marcas. A autora expõe que as marcas italianas ou americanas souberam impor-se pelo *prêt-à-porter* e desenvolver-se nos acessórios de moda, o que compreende em alta concorrência para as marcas francesas.

No entanto, Roux (2005) afirma que a legitimidade por tradição já não é crucialmente necessária para o sucesso de uma marca de luxo. Hoje é preciso o desenvolvimento da marca em seu âmbito criativo, sendo capaz de comunicar um imaginário forte, coerente, reconhecível e único.

Gerir uma marca de luxo é responsabilizar-se muito mais do que apenas por seus resultados financeiros e desempenho de mercado, é gerir tradição, história de anos, qualidade inquestionável e inovação constante. É preciso perceber que os ativos emocionais da marca são muito mais elevados do que os ativos físicos, pois ela tem uma identidade única e desejada. Segundo Roux (2005, p. 139),

(...) os fatores chaves do sucesso de uma marca de Luxo supõem: uma identidade clara e legível projetada de maneira criativa e coerente ao tempo no espaço, um ou mais produtos-faróis (*best-seller*) facilmente identificáveis e atribuíveis a marca, uma cultura inovadora associada a processos de gestão rigorosos. Tudo isso implica a um só tempo uma visão de longo prazo e um enraizamento na atualidade, no cliente e no mercado.

Logo, a identidade é tratada pela autora como o caráter do que é uno, do que se mantém idêntico a si próprio. Este fator permite ao indivíduo manter-se si mesmo ao longo de sua existência. Sendo assim, “a identidade é a permanência sob as mudanças, as rupturas, a inovação, portanto, a invariância sob as variações. A identidade é, enfim, o que torna uma descontinuidade contínua, é o que conecta o desconectado” (Roux, 2005 p. 142).

Portanto, trabalhar sobre uma marca de luxo é buscar as mudanças do tempo sem perder sua “cara”, seu jeito, a sua identidade.

A marca de luxo pode ser posicionada em termos da relação lembrança-compra-sonho (Dubois e Paternault, 1995, *apud* Strehlau, 2008). Sendo assim, a inovação é um fator essencial na gestão desta. Ela tem de se modificar no tempo para se ajustar ao movimento do conceito de luxo, mantendo a marca atual sem envelhecer. Inovações de cunho tecnológico, estruturais e comunicacionais, como embalagem, posicionamento, conteúdo e forma de comunicação com os públicos, auxilia a empresa a sustentar uma vantagem competitiva por meio do desempenho e da imagem da marca. A competitividade da marca será melhor quanto melhor a empresa gerenciar a relação entre o valor agregado e o preço no mercado. A marca legitima o lucro da empresa e alavanca a lucratividade

A falta de unanimidade na definição do luxo ajuda a eliminar as diferenças entre as marcas de luxo e as marcas consideradas importantes. Cada vez diminui mais a distância entre a categoria de luxo e a de marcas prestigiosas, ou importantes.

As marcas tradicionais colaboraram com a diluição do conceito de luxo ao lançarem novas linhas de produtos sob a mesma marca guarda-chuva. Esses produtos afins destinam-se a um mesmo grupo de consumidores, atendendo a necessidades e desejos semelhantes (Strehlau, 2008, p.60)

Acessórios, joalheria, maquiagem, perfumes e *prêt-à-porter* fazem parte deste universo de produtos comuns de marca de luxo, sendo considerados, assim, produtos de luxo. Não raramente, são pequenos prazeres que o consumidor se proporciona, como estes mencionados. O batom, por exemplo, não é um luxo, mas um batom *Chanel* é. A extensão de marcas é recomendada para o crescimento, aumento de rentabilidade, manutenção ou aumento do valor da marca.

O produto, serviço ou marca de luxo podem ser um símbolo de status elevado se a compra ou uso for um indicativo de distinção social e pertencimento a um grupo social com prestígio.

Para um produto ser considerado de luxo, ele deve se distinguir das massas por suas qualidades intrínsecas e suas finalidades. Raros, estes produtos são muito inacessíveis, reservados por uma elite bem-provida e informada, interessada em conservar suas distâncias por uma política incessantemente acumuladora de objetos extraordinários (Allérès, 2000). Elyete Roux (2005) menciona que, para um produto ser considerado de luxo, as três dimensões mais acentuadas são: a altíssima qualidade, o preço muito elevado, e o efeito de prestígio da marca.

Segundo Allérès (2000), os produtos podem ser classificados como **referência**, quando são peças únicas, ou em número muito limitado, constituindo um luxo inacessível a quase todos, mas que estabelecem a referência para os outros produtos. Somente os artigos mais seletivos, que pertencem às marcas mais prestigiosas, servem de referência social para as classes mais privilegiadas. São produtos autênticos e frequentemente comprovados pela história de sua empresa, nos quais a magia se dissipa quando se torna acessível, o luxo é tido como inacessível, ou seja, poucos indivíduos têm condições de obtê-lo; **moda**, onde os “produtos-moda”, mais contemporâneos e menos confirmados, 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, e 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; e, por

último, os **sucedâneos**, que são 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 adequado para um alvo específico.

Uma marca não pode se tornar objeto de desejo de um dia para a noite. Portanto, não é em pouco tempo que se cria uma marca de luxo, é preciso de anos de pesquisa, tradição e credibilidade. Porém, a maior dificuldade na gestão de marcas desse ramo se refere ao “pós-luxo”, ou seja, não na construção da marca para chegar ao patamar do desejo, mas sim quando esta já está posicionada como uma marca de produtos e serviços *top*. No entanto, este é um assunto ligado à gestão de marcas e trabalhos no âmbito mercadológico, que não serão profundamente analisados neste trabalho.

3. OS HÁBITOS DE CONSUMO DO ADULTO JOVEM DE PORTO ALEGRE

3.1 METODOLOGIA

Pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim, e método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento (Gil, 2006). A eficiência de um trabalho científico depende de métodos e técnicas, que são usados de acordo com a finalidade da pesquisa.

Na pesquisa exploratória, as informações necessárias são definidas de forma muito ampla, e o processo de pesquisa adotado é flexível e não estruturado. “A pesquisa exploratória se caracteriza por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa” (Malhotra, 2006 p. 100).

A pesquisa qualitativa é uma metodologia importante usada na pesquisa exploratória. Utiliza-se a pesquisa qualitativa na forma de grupos de foco e entrevistas individuais em profundidade para descobrir quais sentimentos são importantes para os clientes. Malhotra (2006) afirma que tais sentimentos não podem ser revelados por uma pesquisa quantitativa. As entrevistas em profundidade são feitas uma a uma, permitindo uma extensa sondagem de cada pesquisado. Assim, é possível descobrir sentimentos subjacentes (como valores, crenças e atitudes).

Neste trabalho será utilizado como método a pesquisa qualitativa com abordagem direta, a qual não é encoberta, ou seja, o objetivo do projeto foi revelado aos respondentes. Os dados foram obtidos através de entrevista em profundidade, realizadas individualmente e semi-estruturadas, com duração de, em média, 35 minutos, onde um esquema pré-determinado foi utilizado de forma que o fraseado específico das perguntas e a ordem de sua formulação foram influenciadas pela resposta do entrevistado.

3.2 OBJETO DE PESQUISA

Tendo em vista o tema inicial deste trabalho científico, foi tomado como objeto de pesquisa os consumidores adultos jovens de Porto Alegre de marcas de

luxo, a partir dos fatores delimitantes: a) **sexo**; b) **faixa etária**; c) **freqüentador de espaço público específico**; e d) **padrão sócio-econômico**.

Foi escolhido o **sexo** masculino como delimitante para a seleção de entrevistados. Este indicativo é importante principalmente porque é em suas peças de roupa que as marcas estão mais em evidência. Camisas *Pólo Ralph Lauren*, *Lacoste*, *La Martina* e de outras marcas que serão citadas na pesquisa têm como característica o seu logotipo exposto em lugares estratégicos, para que possam ser vistos.

Os fatores **faixa etária**, **espaço público específico** escolhido e **padrão sócio-econômico** estão ligados. Homens de 25 a 35 anos que freqüentam a casa noturna Meat Club Design de Porto Alegre foram identificados como indicativo de alto padrão sócio-econômico.

Oficialmente inaugurada em 16 de julho de 2009, a Meat Club Design está localizado na Rua Castro Alves, 825 - bairro Rio Branco. É uma região central de Porto Alegre, tradicional em entretenimento na cidade e próxima da conceituada Rua Padre Chagas. A casa, como o nome indica, é um clube noturno, que traz características especiais, sobretudo a valorização do design em cada detalhe. A moderna proposta do local é resultado de pesquisas feitas por seus proprietários em viagens ao exterior e em publicações especializadas, chegando a um conceito próprio, que combina estilo único e atendimento de alto padrão. A inspiração veio de Nova Iorque, mais precisamente do quadrilátero conhecido como *Meatpacking District*. Antiga região de frigoríficos, hoje se tornou um bairro de entretenimento de alto padrão social. A Meat Club Design busca reproduzir parte dessa atmosfera nova-iorquina em Porto Alegre, criando um ambiente propício ao entretenimento, onde os serviços primam pela excelência e qualidade. A casa noturna funciona de quintas a sábados, a partir das 23h, com entrada apenas para maiores de 21 anos. Sua capacidade é para cerca de 600 pessoas.

O público-alvo que o *Club* procura atingir são pessoas adultas entre 21 e 35 anos, com um padrão de vida elevado, da classe Alta de Porto Alegre, as quais buscam qualidade nos serviços e produtos, e não possuem preocupação com preços elevados, desde que possam ter o melhor. Por atingir a um público específico e possuir um ótimo relacionamento com grande parte dos freqüentadores, a Meat Club Design possui um alto índice de assiduidade. 80% dos clientes que já

estiveram no local retornaram no mínimo mais 5 vezes, em 3 meses e meio de funcionamento (dados obtidos em Novembro de 2009).

Estes consumidores de alto padrão sócio-econômico situam-se entre compradores de luxo inacessível, intermediário e acessível, conforme classificação de Allérès (2006). O mercado de **luxo inacessível**, composto mais frequentemente de empresas mais antigas, prestigiosas, cuja notoriedade é internacional, se distingue pela qualidade desigual dos seus produtos e objetos, por seus métodos de fabrico frequentemente ainda artesanais, tradicionais e pela celebridade de seu criador. O marketing parcial cultivado por essas empresas cultiva o desejo permanente, por parte dos compradores, de proteger sua diferença mediante a aquisição de objetos raros, originais, famosos e inacessíveis. Logo, o **luxo intermediário** consiste de produtos de excelente qualidade, com difusão ampla, mas controlada, preços mais acessíveis e comunicação mais seletiva. Este luxo se dirige a uma classe igualmente muito bem provida, desejosa de manter uma distância social bem marcada em relação às classes médias ascendentes, sobretudo pela aquisição de produtos e objetos do mais alto nível, de marcas antigas bastante seletivas ou de novos criadores muito proeminentes. O **luxo acessível** necessita de uma estratégia de marketing mais completa e elaborada, pois a concorrência é maior neste nicho. Apesar de incluir produtos com maior quantidade de produção, este luxo ainda busca uma distribuição seletiva, têm comunicação muito destacada, procura segmentação de mercado semelhante e mantém a relação qualidade-preço em seus produtos.

A seguir, na tabela 1, segue o perfil dos entrevistados. Na primeira coluna, O nome do entrevistado foi substituído por outro, falso, para preservá-lo, e dessa forma eles serão identificados nas verbalizações. Na segunda coluna consta sua idade, e na terceira a atividade profissional.

Nome	Idade	Atividade Profissional
Gustavo	27	Administrador de empresa própria
Felipe	30	Publicitário
Júlio	32	Engenheiro
Luciano	31	Administrador de empresa própria
Antônio	26	Gerente Comercial

Roberto	28	Sócio-administrador de empresa própria
---------	----	--

Tabela 1 – identificação dos entrevistados.

3.3 RESULTADOS DA PESQUISA

3.3.1 Identificação do consumidor - Marcas e Local de Compra

Através das marcas citadas, foi possível identificar onde os consumidores entrevistados estão localizados na classificação de Alléres (2006), que divide os produtos de luxo entre luxo inacessível, intermediário e acessível. Além disso, o local de compra destes produtos também deve ser levado em conta para a classificação deste consumidor. Conforme estudo “O Mercado de Luxo no Brasil – ano III”, feito pela GfK Brasil referente ao ano de 2008, e divulgado no site Yahoo Finanças, 63% dos consumidores de luxo se sentem motivados a comprar em lojas no exterior por conta do preço mais baixo. As fotos apresentadas a seguir foram tiradas na Meat Club Design, dos entrevistados vestindo as marcas mencionadas. Quando indagados sobre as marcas de roupa e acessórios que mais utilizam e onde procuram comprar estas marcas, foram obtidas as seguintes respostas:

“Tommy (Hilfiger) e La Martina. (...)Calças da Spirito Santo, uma coisa mais top, umas (camisas) Armani, coisas assim. (...)Tommy e La Martina eu compro no Free Shop em Buenos Aires, que apesar de serem produtos mais caros comprando lá fica o preço mais em conta. (...) Eu só compro em duas lojas em Porto Alegre, que é na Ricardi, no Moinhos (Shopping), e na Spirito Santo” Luciano.

“Quando eu viajo compro bastante, quando eu viajo pra fora do Brasil. Compro de tudo, mas bastante roupas. Eu acho que eu compro mais, que eu tenho tendência maior de comprar em viagem do que comprar aqui.” Gustavo.

“Jeans nacional prefiro Forum, e importada, Diesel. Camisa Armani Exchange, Forum, M. Officer. Camisetas pode ser desde uma Hering até uma Diesel, Forum, Ellus... (...) A Zara, que também é uma multinacional, tem varias coleções que acho que são parecidas com coleções internacionais, então volta e meia dou uma olhadinha na Zara. (...) Aqui no Brasil vou na loja da Forum, lojas

multimarca não me agradam muito, só fora do país. Em Punta tem uma loja lá que é a... não me lembro agora o nome, que vende Diesel, várias marcas bacanas” Felipe

“Eu uso muito... na verdade eu tenho muita roupa variada, como eu viajo muito, pra São Paulo, pra fora do país, meus irmãos viajam muito. Então eu não tenho muitas peças de uma mesma marca. O que me vem a cabeça eu tenho Ralph Lauren bastante, Lacoste, e Diesel. (...) Camisetas eu gosto de Abercrombie. Camisas M. Officer” Júlio.

“Costumo usar Tommy (Hilfiger), Polo (Raulph Lauren), Zara, calça jeans Lei Básica, La Martina... depende do que estou querendo comprar, se é camiseta, camisa, calça. (...) Compro geralmente em multimarcas, ou quando viajo pra fora. Depende da marca também” Antônio.

“Ralph Lauren, e Carmim. Brooksfield, para camisas também. Carmim para uma roupa mais despojada, camiseta, calça Jeans. Atualmente compro mais Carmim” Roberto.

A marca mencionada mais conhecida como de luxo tradicional e inacessível foi a Armani. Giorgio Armani é um dos mais conceituados estilistas italianos, fundou a sua companhia, a Giorgio Armani S.A., em 1974, e é hoje em dia o *designer* de moda independente mais bem sucedido do mundo, com uma fortuna pessoal de mais de 4 bilhões de euros. Logo, Armani Exchange, citada por Felipe, é denominada pela própria marca como “Armani acessível, inspirada pela cultura *street-chic* e tudo o mais que signifique liberdade e estilo pessoal. Armani Exchange é a marca jovem criada pelo *designer* italiano Giorgio Armani”, em seu site (tradução livre).



Figura 3 – Camiseta Armani Exchange

Tommy Hilfiger, citada em quase todas as respostas, desde 1985, ano de sua fundação, fatura 3 bilhões de Euros por ano. A marca é original dos Estados Unidos, e atualmente distribui seus produtos em mais de 65 países, incluindo o Brasil. Defende sua atitude como a essência do estilo clássico *cool*/ norte-americano. Em seus produtos, principalmente camisas, o logotipo da marca está sempre exposto do lado esquerdo da peça.



Figura 4 – Camisa Pólo Tommy Hilfiger

Pólo Raulph Lauren, como consta em seu site oficial, começou há 40 anos atrás, com uma coleção de gravatas, que cresceu no mundo inteiro, redefinindo o conceito *American style*. A marca busca prover a qualidade em seus produtos,

“criando mundos e convidando as pessoas a fazerem parte de seu sonho” (tradução livre). Esta marca foi inovadora nos Estados Unidos, sendo a primeira a criar lojas que incentivavam os consumidores a participar de seu estilo de vida. Pólo Raulph Lauren tem em sua gama de produtos roupas, acessórios, fragrâncias e também produtos de decoração. O modo como o logotipo é apresentado na roupa depende da peça e da coleção.



Figura 5 – Camisa Pólo Raulph Lauren

Diesel é uma marca Italiana fundada por Renzo Rosso, é muito conhecida principalmente por suas calças jeans, como é possível verificar nas respostas anteriores. Em 2004, as duas lojas de São Paulo venderam mais de 40 mil calças, sendo que a maioria delas não tem valor abaixo de mil reais, quando compradas no País. A loja do Shopping Iguatemi de São Paulo é a que vende mais por metro quadrado no mundo, quatro vezes mais que a segunda colocada, em Nova York (Veja São Paulo, ed. Maio 2005). A marca pode ser identificada em suas peças através da etiquetas pequenas geralmente localizadas nos bolsos frontais das calças jeans.



Figura 6 – Calça Diesel

Outra marca bastante citada foi a La Martina, marca de Pólo argentino. A sua identidade é voltada à qualidade, identificação com o esporte (considerado de classe alta pelo alto custo na sua prática), e compromisso com a excelência. A marca busca aliar a experiência com o esporte ao de seus produtos, como estilo de vida e cultura. A La Martina, além de prover equipamentos para a equipe de pólo argentino, também fornece materiais para universidades americanas, como Harvard, Yale, Oxford e Cambridge. Suas peças são de fácil identificação, pois possuem sempre o logotipo ou nome da marca expostos e visíveis.



Figura 7 – La Martina

As marcas aqui apresentadas se encaixam nas categorias luxo inacessível e intermediário, anteriormente citadas. Portanto, é possível perceber que os entrevistados se encaixam no objeto de pesquisa proposto, o que nos permite seguir com a apresentação dos resultados baseados nas respostas desses.

3.3.2 Agentes Indicadores de Consumo Identificados

Nos próximos subitens serão apresentados os agentes identificados como indicadores de consumo de luxo.

3.3.2.1 Qualidade

O primeiro indicador citado na maioria das entrevistas foi o da qualidade dos produtos de luxo. Na voz dos entrevistados, os produtos de luxo são consumidos principalmente por sua qualidade – melhor matéria prima e acabamento, design diferenciado, maior conforto proporcionado e durabilidade. Sendo assim, o consumo de luxo é frequentemente ligado ao consumo racional, onde predomina uma avaliação da relação custo benefício envolvido na compra.

“ (...) preferência (...) pelo formato das roupas, pelo corte delas, como elas vestem no corpo, elas têm um padrão” Gustavo.

“Uso mais estas marcas (...) primeiro porque duram. Essa camisa da Tommy (Hilfiger) tenho há 3 anos (...). Pela durabilidade, porque acho que os cortes, as cores, o jeito que as roupas ficam no corpo são melhores, e isso me leva a comprar essas marcas. E depois, por último, mas acredito que esse fator contribua muito, é que eu trabalho com produtos diferenciados pela qualidade, então automaticamente, nas minhas compras, eu procuro considerar isso. Porque na verdade se eu quero passar a idéia do que eu faço eu tenho que respeitar a idéia de outro segmento que também o faz.” Luciano.

“Ralph Lauren é a marca que eu mais gosto. Não pela marca, mas o produto, a qualidade do produto é muito boa. Tenho uma Pólo Ralph Lauren que tem

10 anos. O produto é de muita qualidade (...). Eu sou um cara que procura sempre custo-benefício (...)" **Júlio**.

"É o conforto, do que é feita, a qualidade do tecido, a combinação de cores, isso que me atrai mais no produto". **Antônio**.

"Eu compro, primeiramente, de terno e camisas, pela qualidade do material, produto. Já comprei Renner, comprei Confraria, mas não durou a mesma coisa que durou um terno da Brooksfield. Não é só frescura. Quando pago um preço diferenciado procuro a qualidade" **Roberto**.

Este fator agrega segurança na hora da compra. Neste momento, o status da marca não exerce tanta influência na escolha do produto quanto o aspecto da durabilidade e qualidade das peças.

3.3.2.2 Atendimento Diferenciado

O agente 'distinção' não foi apenas analisado quanto ao sentimento de diferenciação quando do uso das peças, mas também foi relacionado ao prazer na compra do produto de luxo, no atendimento das lojas, à intimidade com os vendedores, à qualidade do serviço como um todo. Estes fatores tornam a compra uma experiência positiva.

"A loja pode estar vendendo o melhor produto, do melhor nível, é o produto que eu quero, mas se o cara me atender mal eu não vou comprar. Prefiro pagar mais caro em outro lugar, mas ali eu não compro. (...) Se o atendimento for ruim já descarto na hora. Geralmente a loja já fica riscada na minha lista" **Gustavo**.

"Eu nem acho que as marcas deles (Ricardi) são tão melhores... Mas o atendimento é ótimo. Eu entro na Ricardi e é o mesmo vendedor que me atende faz uns seis anos. Ele sabe o número da calça que eu uso, a camisa que vai ficar legal, porque conhece o meu gosto. Sabe que não adianta me trazer a mais cara que eu não vou comprar, mas se trouxer a mais barata eu também não vou gostar. Assim sobra tempo pra tomar cafezinho..." **Luciano**.

“Quando pago um preço mais alto procuro, além da qualidade, o serviço, o atendimento que tu recebe numa loja que te vende este produto” Roberto.

Assim, pode-se observar que este consumidor não procura apenas a racionalização da compra, intrinsecamente ligada à qualidade, mas também é influenciado pela experiência prazerosa nos pontos de venda.

3.3.2.3 Distinção Social

Apesar de haver rejeição quando indagados se existe um sentimento de diferenciação ao usar vestimentas com logotipia ou nome da marca, alguns entrevistados admitem se sentir bem e adequadamente vestidos em um espaço público, dominado por público de classe social semelhante. Esse consumo pode ser visto como “adequado”, na classificação de D’Angelo (2004), que implica na “rejeição ao consumo orientado pura e simplesmente pelo status da marca” (p. 97). Essa rejeição ao consumo orientado pelo status da marca, na pesquisa desse autor, é inclusive mencionada pelos proprietários das grifes que, supostamente, deveriam tirar vantagem deste fator e incentivá-lo. Apesar dessa manifestação de repúdio, a maioria dos entrevistados não se importa com a exposição da logomarca nas peças.

“Não tenho problema (com a marca exposta). Até porque, principalmente as camisas, Tommy e La Martina, se eu tirar a marca tenho que tirar metade da camisa! Tipo, Tommy é pequeno, mas tá no meio do peito. (...) Eu não acho que chame a atenção, mas tudo depende do ambiente. Depende do meio em que tu estás. Eu já notei em outras pessoas, mas só quando é algo muito diferente, muito legal, que chame a atenção” Luciano.

“Gosto de roupas mais discretas, mais sóbrias. A Carmim, por exemplo, aquelas camisetas que tem dourado, prateado, eu não gosto, porque chamam muita a atenção. Prefiro coisas mais simples. Mas não me importo. Eu tento não usar (marcas expostas) muito grandes. Aquelas camisas da Ralph Lauren que é um cavalo, eu acho feio, acho que é outdoor, muito ofensivo” Julio.

“Não me importo que esteja aparente nem que não esteja aparente. A marca é pra mim, não é pros outros. (...) não me sinto diferenciado, porque hoje em dia, esse negócio de marca. É muito pra pessoa não para os outros, e tem muita falsificação. A marca é pra pessoa, então não me sinto diferenciado” **Felipe.**

“Geralmente me importo (que a marca esteja exposta). Sempre procuro que ela não apareça. Depende do todo, se a marca é conhecida aqui, se não é, do ambiente que vou usar, porque pode parecer um pouco clichê, assim, ah, ‘eu quero mostrar que estou usando essa marca’, essa não seria a intenção” **Gustavo.**

“Não me importo que a marca esteja aparente, quando são discretas. Quando os logos são muito grandes, que chamam muita atenção, eu não gosto. (...) Eu acho que as pessoas reparam na roupa, na marca, eu me sinto bem vestido, mas não necessariamente especial porque estou usando essa ou aquela marca” **Antônio.**

Ao mesmo tempo, um dos entrevistados foi identificado como praticante de consumo “inadequado”, aquele em que é exercido o usufruto do status da marca publicamente. Este fator pode ser visto em seu depoimento:

“Quando eu compro a marca, tipo a Carmim, que é uma camiseta, eu gosto que ela (a marca) apareça. (...) Terno é difícil né... Só mostrando a etiqueta. Mas com o terno acho que as pessoas notam. Geralmente comentam o corte do terno. Mas quando a marca está exposta, acho que não reparam tanto não...” **Roberto.**

Assim, é possível observar a diferença entre o consumo considerado “adequado” e “inadequado” deste público, facilitando o entendimento deste agente indicador de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade contemporânea tem como um de seus maiores símbolos o consumo. A compreensão deste universo revelou que, embora a escolha de compra seja um ato individual, todos estão sujeitos a influências, que vão desde a qualidade do produto que se está adquirindo até o sentimento de diferenciação ao socializar-lo. Assim, observando os hábitos de consumo das pessoas, podemos identificá-las dentro de um determinado grupo de consumidores, ou, no mínimo, compreender o grupo social em que ela se encontra – ou se ainda não pertence, gostaria de pertencer. A maneira como cada um consome reflete no modo que essa pessoa gostaria de ser percebida.

Com a realização deste trabalho foi possível verificar que o consumo de luxo, avaliado junto à moda e marcas de luxo neste trabalho, é uma maneira que os consumidores encontram para adquirir e demonstrar certos valores através de sua compra. Consumindo peças de vestuário, que são mais fáceis de serem exibidas no meio social, estes indicadores podem ser ainda mais percebidos.

Neste trabalho busquei identificar quais eram os agentes indicadores de consumo de luxo para um público específico, o adulto jovem de Porto Alegre, pertencente à classe A. Essa busca permitiu encontrar alguns padrões de consumo deste público, que podem sugerir a similaridade e a frequência na menção de marcas consumidas.

A partir da classificação de Kotler (1998), a qual esquematiza as diferentes influências que o consumidor sofre no momento da compra, é possível concluir que os entrevistados são influenciados por diferentes fatores externos. A **cultura**, vista por Solomon (2008) como acumulação de significados compartilhados entre os membros de uma sociedade, pode ser verificada neste caso a partir da quantidade de significados que uma marca pode ter e as mensagens que ela transmite. Verificando as respostas dadas nas entrevistas é claramente perceptível que este grupo usa as roupas de marcas de luxo para sentir-se inserido nos ambientes em que transitam. Citando novamente Kotler (1998, p. 162), “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Aqui também se insere a influência vinda das **classes sociais**, conceito utilizado para explicar os padrões sociais de consumo, principalmente quando há componentes simbólicos envolvidos, como o produto de luxo (Strehlau, 2008). O lugar que a pessoa ocupa

socialmente é importante porque não define apenas quanto dinheiro ela gasta, mas como e em que ela gasta. Nas entrevistas, observa-se que há limites de preço a ser pago por uma peça de luxo, mas, mesmo quando ele é alto, existe uma justificativa racional para tal hábito.

Um fator social importante identificado neste contexto foi o de **grupos de referência**. Ao serem indagados se se sentiam distintos em relação aos outros quando vestiam roupas de marcas de luxo, as respostas encontradas foram semelhantes. Quando com os amigos, este grupo não vê diferenciação, pois estão todos com o mesmo padrão, muitas vezes também vestindo as mesmas marcas. Este grupo pode ser classificado como micro cultura, na qual as pessoas que a integram compartilham de mesmo estilo de vida, e se identificam com uma atividade ou tipo de produto em específico (Solomon, 2008). Para Strehlau (2008) este tipo de consumidor deseja se igualar, ou seja, o produto é comprado porque ele é possuído pelos outros. No entanto, deve-se ressaltar que as influências sobre os grupos de referência não tem o mesmo poder para todas atividades de consumo, como foi possível notar nas entrevistas: alguns preferem marcas mais discretas, que tem essa premissa como identidade, outros mais extravagantes, que preferem logotipos mais visíveis, os quais são encontrados em determinadas grifes. Em uma das respostas foi possível observar que esses fatores são percebidos pelos próprios consumidores:

*“Por quê as pessoas compram marcas? Tem dois motivos... O principal, analisando grosso modo é que... Além do objeto de desejo, de ter aquela marca, tem muita gente que, por exemplo, tem uma camisa da Hollister. Aí... Tem só uma camisa da Hollister e sempre vai com a mesma camisa. Mas é porque? Por que outras pessoas usam também. **Então existem grupos, as pessoas usam o produto porque é bonito, ou porque viram outras pessoas usarem.** (...) A marca que sabe explorar esta questão das pessoas certas, de usarem a marca, fazem com que o poder de mitificação seja muito maior” Gustavo.*

Buscando sintetizar o resultado das informações coletadas nesta pesquisa, segue uma síntese dos resultados. A análise das entrevistas levou à conclusão que os agentes indicadores de consumo de luxo para este grupo são: **Qualidade**, que pode ser identificada através da justificativa de compra de produtos de luxo, quando este benefício tangível é apontado como principal na compra destes produtos;

Atendimento diferenciado, onde a relação com o vendedor é levada em conta na hora da compra; e a **Distinção**, que pôde ser verificada nos depoimentos quanto ao “sentir-se bem” no uso destes produtos no meio social em que circulam estas pessoas.

A **qualidade** que acompanha os produtos de luxo pode ser observada desde a origem do atelier de moda, no final do século XVIII, quando as costureiras e alfaiates buscavam matérias-primas superiores para atender aos seus clientes da alta classe. O atelier de costura, que fazia roupas sob medida, usava tecidos e aviamentos trazidos de outros países, até mesmo do oriente e do novo continente. Além de melhores condições das matérias-primas, na alta-costura, marco da moda de luxo, foi banido o uso das máquinas de costura, porque muitas vezes prejudicavam o tecido fino, melhorando consideravelmente o acabamento das peças, que passou a ser feito à mão, aprimorando-as ainda mais.

A partir da fala dos entrevistados, identificou-se que o fator Qualidade está intrinsecamente presente como elemento decisivo na hora da compra de uma peça de roupa de marca de luxo. Nos depoimentos, foi possível observar que estes produtos são consumidos principalmente por sua qualidade intrínseca, e não por fatores relacionados ao status da marca. Uma das formas principais de acesso aos produtos de luxo, conforme Dubois e Duquesne (1993 *apud* D'Angelo 2004), são os aspectos tangíveis no consumo desses produtos, como preço, design e, principalmente, qualidade. Strehlau (2008) classifica este consumidor que associa o luxo à qualidade como aquele que deseja perfeição, porque este fator fornece segurança. Neste caso, o preço elevado se justifica na qualidade superior, o que pode ser visto nas entrevistas, e em decorrência disso o prestígio da marca. Por esses motivos, as marcas são consideradas superiores não por serem caras e reconhecidas, mas sim por serem melhores. Levando em conta estas considerações, o consumo de luxo envolve uma avaliação de custo-benefício na compra, podendo ser classificado como consumo racional.

Foi possível observar que o **atendimento diferenciado**, ou seja, a gentileza dos profissionais nas lojas, e até mesmo a intimidade que os vendedores obtêm com seu cliente depois de algum tempo de contato, é uma das influências sobre os consumidores na hora da compra. É possível associar este fator à sensação de prazer ao comprar produtos de luxo, que advém de uma experiência prazerosa nos pontos de venda.

Para Santos (2006), o consumidor de luxo procura comprar algo que satisfaça muito mais suas necessidades básicas de consumo. Ele procura *status*, bem estar, e, principalmente, busca ser tratado como único, sentir-se importante no momento da compra.

Conforme classificação de Strehlau (2008), este consumidor pode ser identificado como aquele que é hedonista e deseja experiência. Assim, possui maior interesse na experiência que envolve adquirir e consumir os produtos de luxo, os quais despertam estímulos sensoriais. Para eles, o uso ou desfrute destes bens deve envolver sentimentos, e não apenas o significado racional indicado anteriormente, a qualidade. Ao mesmo tempo, este consumidor também procura ser único, ao receber o atendimento diferenciado nas lojas. Neste caso, ele entende que sua presença no estabelecimento o diferencia de qualquer outro consumidor, em consequência da intimidade que encontra ali, seja com as marcas, com o ambiente ou com o vendedor de sua preferência.

Desde o aparecimento das classes sociais, o luxo tornou-se atributo de posição social e **distinção**, podendo ser identificado também como marca de individualidade e cuidado com a aparência. A preocupação com esta por sua vez, “é um valor que remete à capacidade que os produtos de luxo têm de agregar ao consumidor qualidades que o façam se apresentar adequadamente em circunstâncias sociais e profissionais que lhe provoquem a sensação de bem-estar” (D’Angelo, 2004 p. 91).

Born (2007) trata a distinção social sob o ponto de vista da diferenciação entre as classes sociais, que, ao exibir seu nível de riqueza, está centrada em ser invejado pelo outro. No entanto, analisando o depoimento do grupo entrevistado, verifica-se que o mesmo não busca diretamente a distinção social. Foi possível perceber, através de seus depoimentos, que o sentimento de distinção está mais voltado ao sentimento de bem-estar que o produto de luxo, devido a suas características, oferece. Esse, por sua vez, poder ser visto como elemento impulsionador da ascensão social, principalmente quanto ao sentimento de pertencimento do indivíduo ao um grupo.

Embora visto como símbolo da busca pela ascensão social, o consumo de produtos de luxo no grupo estudado foi identificado como consumo “adequado” (D’Angelo, 2004), que vem acompanhado de emprego de um capital cultural elevado e “de motivações individuais mais desejáveis e respeitáveis” (p. 99). Este tipo de

consumo foi identificado pelo autor nos consumidores que rejeitam o consumo orientado pura e simplesmente pelo status das marcas de luxo, considerado “fútil” quando usufruído desta maneira. Com exceção de apenas um entrevistado, os respondentes mencionaram não se importar quando a marca não é visível nas peças de roupa, e inclusive admitiram incomodar-se quando os logotipos são demasiadamente grandes, muitas vezes deixando de adquiri-las por esse motivo. Este consumidor também pode ser visto como de gosto educado, conforme classificação de Strehlau (2008), onde o padrão de consumo é expresso nas práticas de consumo mais que nos objetos em si.

Pode-se concluir, tanto a partir das referências que deram embasamento a este trabalho, quanto das respostas dos entrevistados, que o consumo de produtos de luxo é uma forma de expressão. Estes bens são comprados e usufruídos principalmente por causa de seu valor simbólico. Desde o atendimento no ponto de venda até a distinção no seu uso, este grupo de consumidores busca ser aceito em seu ambiente profissional e de lazer, e valorizado neste pertencimento. Cada indivíduo busca expressar-se através deste modo de consumo, ao mesmo tempo em que, contraditoriamente, quer perceber-se integrado, comum, consumir os mesmos produtos e serviços e também apresentar semelhança visual dentro do grupo, no ambiente que freqüenta, enquadrando-os à sociedade que pertence.

Sendo assim, acredito que as marcas que tem este público como alvo deveriam focar-se principalmente nos três pontos identificados como os fatores indicadores de consumo de luxo, para que possam fidelizar estes clientes suprimindo as suas necessidades de realização pessoal ao consumir produtos de luxo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. Tradução: André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: Estratégias – Marketing**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2000.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Brand**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em 15 de setembro de 2009.

BARBOSA, Livia, CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BOONE & KURTZ. **Marketing contemporâneo**. 8.ed. São Paulo. LTC S/A. 1998.

BORN, Ani Mari Hartz. **O luxo hoje e a publicidade**. In. INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 2007. Santos/SP.

BORN, Ani Mari Hartz. A publicidade das marcas de luxo globais e locais. **Think: caderno de artigos e casos ESPM/RS**. Porto Alegre, vol. 5, n. 2, p. 13-22, jul-dez 2007.

BRANDINI, Valéria. **Território do Luxo, as cercas e pontes do consumo: antropologia do consumidor no Brasil**. Disponível em: <http://valeriabrandini.blogspot.com/2008/10/territorio-do-luxo-as-cercas-e-pontes-da.html>. Acesso em 1 de novembro de 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. 1.ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2004.

DELLA, Graciane Possamai. **O Universo da Moda: Você acha que não faz parte dele? Um estudo da comunicação de Moda através de anúncios da Revista Vogue Brasil**. Monografia, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ARMANI, Giorgio. Disponível em www.giorgioarmani.com. Acesso em 10 de novembro de 2009.

GRACIOSO, Francisco. O mercado de luxo no Brasil. **Think: Revista da ESPM**. São Paulo, vol. 12, n. 1, ano 11, p.3, jan-fev.

HAAG, Carlos. Dar-se ao luxo é um luxo: o mercado de consumo sofisticado brasileiro não pára de crescer. **Revista Pesquisa – Fapesp**. Ed. 138. Agosto de 2007.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas: capital da empresa**. Porto alegre: Bookman, 2004.

KIM, W. Chan e MAUGBORNE, Renée. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINA, La. Disponível em www.lamartina.com. Acesso em 10 de novembro de 2009.

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia da Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles a. **Direito Democrático à beleza**. Revista Wish Report. Ano 1, n. 6, p 34-45, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. Luxo bem pensado. **Revista Wish Report Online**, disponível em http://wishreport.ig.com.br/News/index.php?id_nivel1=3&conteudo=500&Titulo=LUXO%20BEM%20PENSADO. Acesso em 10 de outubro de 2009.

LULA, Vieira, ACCIOLY, Ana e ANDRADE, Joaquim Marçal F. de. **Marcas de Valor no Mercado Brasileiro**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 1989.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. São Paulo: Bookman Companhia Editora, 2006.

MASLOW, Abraham H. **Motivation and Personality**. New York: Harper, 1954.

MEDEIROS, Janine Fleith e CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teor. e Evid. Econ.** Passo Fundo. v. 14. Edição Especial, p. 167-190, 2006.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas**. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa**. 1ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thompson, 2004.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 2.ed. São Paulo: Summus, 1989.

RICHERS, Raimor. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, p.46-56, jul-set 1984.

RODRIGUES, Nickolas Xavier. **Comportamento do consumidor no varejo de moda**. In. INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006, Belo Horizonte/MG.

SANTOS, Renata Grecco dos. **Mercado de luxo:** o comportamento do consumidor de artigos de luxo e suas possibilidades de comunicação. Monografia, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.

SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade.** São Paulo: Nobel 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HILFIGER, Tommy. Disponível em http://companyinfo.tommy.com/#/company_profile/company_overview. Acesso em 10 de novembro de 2009.

WEBER, Caroline. **Rainha da Moda:** como Maria Antonieta se vestiu para a revolução. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

YAHOO FINANÇAS. Disponível em: <http://br.pfinance.yahoo.com/16042009/22/financas-gasto-medio-consumidor-luxo-aumentou.html>. Acesso em 6 de novembro de 2009.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista

Aqui é apresentado o roteiro da entrevista efetuada com os membros citados na Tabela 1 (p. 52).

- Quais marcas de roupa você mais utiliza?
- Quais dessas marcas você prefere para freqüentar casas noturnas?
- Por que você gosta de comprar estas marcas?
- Você se identifica com elas? Por quê?
- Você é fiel à alguma marca?
- A marca influencia na sua decisão do que usar conforme cada ocasião (reunião de trabalho, jantar com a família/amigos, freqüentar casas noturnas, etc.)?
- Qual a frequência que você costuma comprar roupas?
- Onde costuma compra-las?
- Quanto você costuma gastar cada vez que sai para comprar roupas?
- Você se importa de deixar a marca visível nas roupas que usa?
- O fato da marca estar visível na roupa, influencia na compra?
- Você se sente diferenciado em um espaço público, ao usar estas marcas?
- Por que você acha que as pessoas compram roupas de marca?