

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de Pós-graduação em Administração

Mestrado

O CONSUMO DE LUXO NO MERCADO DE ROUPAS FEMININAS: um estudo do comportamento de consumo de mulheres das classes A1 e A2 na cidade de Belo Horizonte

Klaus Daniel Cotti Ulrich

**Belo Horizonte
2010**

Klaus Daniel Cotti Ulrich

O CONSUMO DE LUXO NO MERCADO DE ROUPAS FEMININAS: um estudo do comportamento de consumo de mulheres das classes A1 e A2 na cidade de Belo Horizonte

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Linha de pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade

Área de concentração: Organização e Estratégia

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Ester Eliane Jeunon

Belo Horizonte
2010

Aos meus pais, Josef e Theresinha (em memória), por sempre terem incentivado o meu desejo pelo conhecimento.

Às minhas irmãs, Karine e Katleen, pela paciência e apoio nas horas difíceis.

À Professora Ester, que, além de orientadora, foi cúmplice deste projeto e não me deixou desistir nos momentos difíceis.

O luxo é a naturalidade com que uma pessoa usa uma t-shirt junto a peças caríssimas. Se não consegue, não é uma pessoa acostumada ao luxo. É apenas uma pessoa rica que pode comprar coisas

(Karl Lagerfeld)

RESUMO

Esta dissertação tem por objetivo analisar de que forma se configura o consumo de roupas femininas de grife por mulheres pertencentes às classes A1 e A2 em Belo Horizonte. Para a execução deste trabalho, utilizou-se de pesquisa qualitativa do tipo exploratória. A coleta de dados se deu por meio de entrevistas em profundidade. Para análise dos dados, foi utilizada a técnica do discurso do sujeito coletivo. A partir dos resultados, foram identificados discursos comuns e divergentes entre as entrevistadas e, também, entre as classes sociais diferentes. As principais marcas internacionais identificadas foram: Calvin Klein, Dolce & Gabbana, Guess, Lacoste, Levis, Valentino, Viviane Westwood e Yves Saint Laurent. As nacionais de luxo: Bob Stock, Carmim, Colcci, Gregory, Harney, Ellus, Fórum. Osklen, E as mineiras: Alphorria, Brasil em Gotas, Chiclete com Guaraná, DTA, Graça Otoni, Mabel Magalhães, Patachou e Viváz. Os principais resultados revelam que os objetivos da pesquisa, foram cumpridos satisfatoriamente. Em síntese, as marcas de preferência das entrevistadas não comprovaram influência de profissão, renda, faixa etária, cultura e estilo de vida sobre a escolha e o uso de roupas de luxo. Para os atributos de escolha de uma roupa de luxo, os requisitos predominantes foram: qualidade, exclusividade e design. Os fatores influenciadores do consumo de roupas de grife foram: gosto pessoal, estilo da marca, exclusividade da roupa, preço compatível, estética da roupa, localização das lojas e necessidades sociais. A busca de informações sobre as roupas de grife ocorre por meio de revistas especializadas, cinema, Internet, televisão (novelas), e lojas, com suas respectivas vitrines. As entrevistadas identificam as diferenças entre grifes para os diversos usos das roupas. Observou-se também que o descarte das roupas de luxo é preferencialmente por meio de doação.

Palavras – chave: Consumo de roupas femininas de luxo. Comportamento do consumidor. Grifes. Discurso do sujeito coletivo.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze how the consumption of designer label clothing occurs among women of classes A1 and A2 in Belo Horizonte (Minas Gerais). In order to acquire the necessary data for this project qualitative and exploratory research were carried out through interviews with women belonging to the fore mentioned social classes. Data analysis was accomplished through the Discourse of the Collective Subject technique - DCS. Overall, common and divergent discourses were identified amongst the interviewees, also between the different social classes. The main international labels identified were: Calvin Klein, Dolce & Gabbana, Guess, Lacoste, Levis, Valentino, Viviane Westwood, Yves Saint Laurent. The national labels, with a predominance of luxury labels from Minas Gerais, were: Alphorria, Bob Stok, Brasil em gotas, Chiclete com Guaraná, Colcci, DTA. Ellus, Fórum, Graça Otoni, Gregory, Harney, Mabel Magalhães, Patachou, Viváz. The main results were fully compliant with the objectives of the research. In short, the choice and use of designer label clothing and the labels preferred by the interviewees were not influenced by profession, income, age, culture, or lifestyle. The choice of a luxury garment was attributed predominantly to quality, exclusivity, and design. The influencing factors for the consumption of luxury clothing were: personal taste, label style, exclusivity of garment, compatible price, clothes aesthetic, location of shops, and social necessity. Information on designer labels is searched and achieved through specialized publications, cinema, Internet, television (soap-operas), the shops, and the shop windows. The interviewees identified the differences between labels and the several uses of the clothes. I also observed that the preferred manner of disposing of these luxury garments was through donations.

Key words: Consumption of luxurious women's clothing. Consumer behavior. Designer labels. Discourse of the collective subject

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Pontuação e faixas de corte do CCEB – 2010	17
Tabela 2 – Pontuação pela posse de itens do CCEB – 2010.....	18
Tabela 3 – Grau de instrução do chefe de família.....	18
Tabela 4 – Distribuição das classes sociais nas capitais pesquisadas em 2008	19
Tabela 5 – Caracterização das respondentes	78
Tabela 6 – Marcas mais conhecidas (roupas, perfumes, sapatos, óculos, carros	84
Tabela 7 – Atributos mais procurados ao comprar um produto de luxo	88
Tabela 8 – Grifes preferidas no segmento do vestuário	90
Tabela 9 – Significado da marca.....	90
Tabela 10 – Atributos de uma roupa de luxo mais valorizados.....	90
Tabela 11 – Fontes de informação sobre vestuário feminino de luxo	97

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo genérico de tomada de decisão do consumidor	27
Figura 2 – Modelo genérico de tomada de decisão do consumidor	28
Figura 3 – Modelo de processo de tomada de decisão.....	28
Figura 4 – Modelo de processo de tomada de decisão de Hawkins, Mothersbaugh e Best.	29
Figura 5 – Estágios do processo de decisão de compra de Engel; Blackwell e Miniard.	29
Figura 6 – Estágios do processo de decisão de compra e as variáveis influenciadoras	30
Figura 7 – Modelo de comportamento do consumidor.	31
Figura 8 – Reconhecimento da necessidade.	33
Figura 9 – Processo de busca interna.....	35
Figura 10 – Terceiro estágio: processo de avaliação pré-compra.....	38
Figura 11 – A escolha do varejista	43
Figura 12 – Comportamento de compra: usuário e usos	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Motivos de compra.	43
Quadro 2 – Variáveis econômicas, de interação e políticas.	55
Quadro 3 – O velho e o novo luxo.	66
Quadro 4 – As classes sociais, estilos de vida e categorias de produtos de luxo.	67
Quadro 5 – As quatro perguntas a serem respondidas para se estabelecer um posicionamento para a marca.	67
Quadro 6 – Significado do luxo	81
Quadro 7 – Percepção sobre o mercado de luxo no mundo e no Brasil.	82
Quadro 8 – Marcas de luxo mais conhecidas pelos respondentes	83
Quadro 9 – Interesse dos respondentes pelo mercado de luxo	85
Quadro 10 – A percepção das respondentes sobre o mercado de vestuário de luxo	87
Quadro 11 – Atributos mais valorizados ao comprar roupas de luxo	88
Quadro 12 – opinião dos respondentes as Grifes preferidas e sua fidelização.....	90
Quadro 13 – Significado da marca de luxo	92
Quadro 14 – Quais atributos de uma roupa de luxo mais valorizado	94
Quadro 15 – Fatores influenciadores na compra e no uso de roupas de luxo	95
Quadro 16 – Como ocorre à busca de informações sobre vestuário feminino de luxo	97
Quadro 17 – Diferenças entre as roupas e marcas para as diversas ocasiões de uso	98
Quadro 18 – Forma de descarte das suas roupas de luxo.....	99
Quadro 19 – Desejo em adquirir roupas de luxo ainda não realizados.	101
Quadro 20 – Descreve o depoimento livre das respondentes de informações que a pesquisa não contemplou	101

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa

AC – Ancoragem

AMA – American Marketing Association

DSC – Discurso do sujeito coletivo

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística

IC – Ideia central

EC – Expressões-chave

LMC – *Luxury Marketing Concill*

MCF – Consultoria e conhecimento

LVMH – *Moët Henessy Louis Vuitton*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Contexto	13
1.2 O problema de pesquisa	19
1.3 Objetivos da pesquisa	22
1.3.1 Objetivo geral	22
1.3.2 Objetivos específicos.....	23
1.4 Justificativa.....	23
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	24
2.1 Comportamento de consumo	24
2.2 O processo de consumo.....	26
2.2.1 Modelos.....	26
2.3 Fatores influenciadores do processo de consumo	49
2.5 O consumo de luxo	59
2.6 Marca e consumo de luxo	67
3 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	72
3.1 Caracterização da pesquisa	72
3.2 Unidade de observação.....	73
3.3 Procedimentos para a coleta de dados	74
3.4 Procedimentos para a análise dos dados.....	75
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	78
4.1 Caracterização das respondentes.....	78
4.2 Apresentação dos resultados.....	79
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
Limitações da pesquisa	111
Sugestões para futuras pesquisas	112
REFERÊNCIAS.....	113
APÊNDICES	119
Apêndice A – Roteiro de entrevista	119

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, as economias desenvolvidas são movidas pelo consumo. Nesse mercado, o luxo ganha cada vez mais importância, na medida em que movimenta altas cifras, constituindo-se em forte atividade econômica, capaz de gerar empregos e renda, tanto no comércio como na sua manufatura (McCRACKEN, 2003).

O tema “luxo” ganha importância também, porque, além dos altos valores envolvidos nesse mercado, principalmente roupas e acessórios, os investimentos do varejo são altos. Sendo assim, é imprescindível para a estratégia das empresas que elas conheçam as consumidoras e saibam o que elas querem, quais são os atributos e as motivações que configuram o consumo de roupas e acessórios das grifes de moda e, como elas tomam suas decisões de compra.

Historicamente, as marcas de luxo mais tradicionais começaram suas atividades atendendo ao mercado feminino e associando sua imagem às mulheres. Com o tempo, passaram também a oferecer produtos destinados ao mercado masculino. Mesmo assim, o mercado de produtos de luxo é bastante dependente do público feminino, pois vários produtos, como vestuário de alto padrão e joias, são voltados prioritariamente às mulheres (D'ANGELO, 2004).

Sendo assim, este estudo procura analisar de que forma se configura o consumo de roupas femininas de grife por mulheres pertencentes às classes A1 e A2 em Belo Horizonte, Capital do Estado de Minas Gerais.

O trabalho está estruturado em cinco capítulos, incluindo esta Introdução, em que se apresentam o contexto, o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa.

No segundo capítulo, apresenta-se o referencial teórico que serviu de suporte ao trabalho. Inicia-se, com uma breve revisão sobre o comportamento de consumo, os seus modelos e os fatores influenciadores do consumo. Destacam-se, ainda, o consumo de marcas de luxo e seu posicionamento, valores emocionais e

personalidade, a relação marca *versus* consumidor, a construção e a gestão da marca no mercado do luxo.

O terceiro capítulo traz a metodologia utilizada para a realização do estudo, contendo os procedimentos para a coleta e análise dos dados.

No quarto capítulo, procede-se à apresentação e análise dos resultados, sob a óptica do discurso do sujeito coletivo, técnica desenvolvida por Lefevre; Lefevre; Teixeira (2005).

O quinto capítulo traz as conclusões da pesquisa e as considerações do estudo em relação ao objetivo proposto, suas limitações, bem como sugestões para novos trabalhos sobre o tema.

1.1 Contexto

Pesquisa realizada pela *Boston Consulting Group*, citada por Carozzi (2004), “luxo tradicional “ou” velho luxo”, direcionado para elite, que proporciona exclusividade, produção limitada, preço alto e roupas de alta costura, com marcas como Giorgio Armani, imóveis de alto padrão, carros de marcas como Jaguar, Ferrari e Mercedes movimentam cerca de US\$210 bilhões. Já o mercado do Novo Luxo, segundo a autora, expande-se cada vez mais atingindo um número muito maior de consumidores com produtos mais acessíveis, oferta limitada, contudo não tem exclusividade esse mercado apresenta produtos como carros da marca Mercedes Classe A, Audi A3 que são uma extensão de marca de luxo tradicional ou ainda Armani Exchange, movimentando cifras de US\$ 400 bilhões.

A mesma pesquisa revela que, atualmente, poucos grupos industriais e financeiros controlam boa parte desse mercado, por exemplo, o conglomerado de varejo, luxo e moda Moët Henessy Louis Vuitton (LVMH), controla, entre outras, as marcas: Christian Dior, Louis Vuitton, Moët & Chandon, Fendi, Marc Jacobs, Veuve Clicquot, Donna Karan, Belvedere. Os quais se expandem globalmente, ultrapassando as

fronteiras do tradicional mercado francês e outros países da Europa.

Resultados do Terceiro Estudo Sobre o Setor do Comércio de Produtos De Luxo no Brasil, realizado pela MCF - Consultoria & Conhecimento, em parceria com o instituto de pesquisa GFK Indicator, publicado no início de 2009, que contou com a participação de 102 empresas nacionais e internacionais em operação no país, mostram que em 2009 o faturamento previsto dos negócios de luxo no Brasil de US\$ 5,9 bilhões (câmbio médio citado de R\$ 1,85 em 2008), o que representa aproximadamente 1% da fatia do mercado mundial. Ainda segundo a pesquisa, nas Américas o Brasil só fica atrás dos Estados Unidos.

Outra pesquisa também realizada em 2009, desta vez pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (Ibope), avaliou a opinião de consumidores que compõem o nível mais alto (5%) da população brasileira, mexicana, colombiana e argentina, com base no padrão de nível socioeconômico adotado pela ferramenta Target Group Index na América Latina. O consumidor de alto poder aquisitivo nesses países, cujos hábitos e comportamento de consumo foram pesquisados, possuem como perfil padrão: idade média de 38 anos, formação universitária ou superior, ocupante de posições de destaque no trabalho e influenciador das decisões de compra de amigos e familiares. Outros dados ajudam a compreender melhor o potencial mercadológico deste consumidor: 73% realizaram, em média, três viagens de negócios no prazo de 12 meses; 82% viajaram a passeio e realizaram duas viagens no mesmo período; o valor médio gasto nas últimas férias por pessoa foi de mais de US\$ 1.847; mexicanos (90%) e colombianos (88%) estão propensos a pagar mais por conforto quando estão viajando; 52% têm o hábito de viajar e possuem cartão de crédito não vinculado a programas de milhagens; são também ávidos consumidores de mídia: jornal, televisão a cabo e aberta, internet e revistas; valorizam muito mais a qualidade do que a média da população; 80% estão dispostos a pagar mais por produtos que identificam como de qualidade superior; são extremamente leais às marcas (no Brasil, o índice de lealdade ultrapassa 90% e na Argentina, 86%); 76% das mulheres comprariam produtos para o cuidado com a pele, 50% optariam por um computador e 45% por roupas de grife.

Pesquisa realizada no Brasil, em 2009, pelo Instituto Ipsos, em parceria com o

Luxury Marketing Concill, (LMC), sobre o perfil e o comportamento dos consumidores brasileiros no mercado de luxo revela um dado importante: o entusiasmo do consumidor para com o luxo. Quanto maior a renda, maior é o seu entusiasmo a respeito. Outro destaque é que para os brasileiros o luxo significa qualidade, hedonismo e estilo. Para 77% dos entrevistados, o luxo é visto como recompensa pessoal e como um modo de viver com estilo e design. Para 71% o luxo é puro prazer e uma maneira de expressar o seu estilo e personalidade (LMC – IPSOS, 2009). Em relação à aquisição de produtos de marca de luxo, em primeiro plano aparecem qualidade e autenticidade, com 88% e 85%, respectivamente; em segundo plano, inovação, com 80%; exclusividade; com 78%; experiência inesquecível com o produto, com 74%; e desfrute de uma relação especial com a marca, com 64%. A pesquisa ainda diz que em relação a produtos e serviços associados a luxo, os carros vêm em primeiro lugar, com 54% da preferência, principalmente para os homens. Aparecem a seguir roupas, com 49%, e joias, com 33%% (LMC – IPSOS, 2009).

O artigo “Mulheres classe AB”, publicada na revista Meio & Mensagem, realizada em junho (2004), aponta que a indústria criou alternativas para suprir o novo desenho do mercado. Passou a oferecer produtos e serviços mais elaborados e criados apenas para este segmento, os quais eram oferecidos exclusivamente aos homens. Todos os dados mencionados nesta pesquisa indicam que a mulher é a grande comandante das compras da família e que ela, ao consumir produtos para ela mesma, gasta principalmente em cosméticos, cabeleireiros, roupas e acessórios, joias e academia. Fora de casa, elas gastam com viagens, restaurantes, bares, cinema e shows. Dentre as entrevistadas, 59% têm conta bancária, e destas 93% são titulares (MEIO & MENSAGEM, 2004).

De outro lado, segundo a mesma pesquisa, as jovens solteiras são cada vez mais numerosas, pois os casamentos e filhos estão sendo adiados pela busca por melhores carreiras. Estas mulheres são um forte e novo perfil de consumidor, pois podem gastar com mais liberdade e têm maior poder aquisitivo, na medida em que se destacam no mercado, conquistando melhores salários.

Observou-se em pesquisa realizada pelo Grupo Publicis Salles Norton (2005) que no

intervalo entre 1980 e 2000, ou seja, em vinte anos, o percentual de famílias com renda média mensal de R\$10.000 pulou de 1,8% do total da população brasileira para 2,4% (correspondendo a mais de um milhão de famílias). Para aquele grupo de 1% mais ricos da população a renda mensal média é de R\$ 23.388,00, sendo que a renda média da população brasileira é de R\$ 1.608,00. As quatro cidades que concentram 50% das famílias mais ricas do País são: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte. Há uma grande concentração geográfica das empresas de luxo no eixo Rio--São Paulo, seguido de Brasília, Belo Horizonte e Porto Alegre. Nos próximos anos, cidades das regiões Norte e Nordeste podem surgir como novos destinos de investimentos e crescimento (GALHANONE e TOLEDO, 2005).

Quando se fala em pesquisas, logo vem à tona, a metodologia que foi utilizada para a sua realização. Se a escolha do método foi correta, qual a sua abrangência e a qualidade dos resultados. Sabemos que em ciência, nenhum método é absoluto. Cabe ao pesquisador, o bom senso na escolha, na adequação e a qualidade, que deseja nos seus resultados. Para esta pesquisa escolheu-se como base referencial, o critério de Classificação Econômica Brasil – (CCEB), que é utilizado como padrão pelos institutos de pesquisa de mercado brasileiros, cuja finalidade é fazer uma divisão da sociedade apenas por classe econômica (ABEP, 2009).

O CCEB foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os casos em todas as circunstâncias. Com certeza, existem muitos casos em que o universo a ser pesquisado é de pessoas com renda pessoal mensal acima de R\$ 30.000,00.

Deve-se obter, durante a aplicação do CCEB, o máximo de informações sobre os respondentes, incluindo comportamento de compra, preferências e interesses, lazer e hobbies, e, até mesmo, características de personalidade. Uma comprovação adicional da eficiência do CCEB é a sua discriminação efetiva do poder de compra entre as diversas regiões brasileiras, revelando importantes diferenças entre elas. Uma das principais características do CCEB é o seu sistema de pontuação referente à posse de bens de determinado domicílio, associando-o à capacidade de consumo. Com base nesta pontuação, são estabelecidos cortes para a segmentação em

classes.

A TAB. 1 apresenta a pontuação e as faixas de cortes.

Tabela 1 – Pontuação e faixas de corte do CCEB – 2010

RENDA FAMILIAR POR CLASSE	
	Renda média familiar
Classe x Pontos	(Valor Bruto em R\$)
	valores de 2008
A1 de 42 a 46 pontos	R\$ 14.366,00
A2 de 35 a 41 pontos	R\$ 8.099,00
B1 de 29 a 34 pontos	R\$ 4.558,00
B2 de 23 a 28 pontos	R\$ 2.327,00
C1 de 18 a 22 pontos	R\$ 1.391,00
C2 de 14 a 17 pontos	R\$ 933,00
D de 8 a 13 pontos	R\$ 618,00
E de 0 a 7 pontos	R\$ 403,00

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), 2009.

Uma das principais características do CCEB é o seu sistema de pontuação referente à posse de bens de determinado domicílio, associando-o à capacidade de consumo. Com base nesta pontuação, são estabelecidos cortes para a segmentação em classes. A (TAB. 2) apresenta o sistema de pontos.

Tabela 2 – Pontuação pela posse de itens do CCEB – 2010

Posse de itens	Não tem	T E M (Quantidade)			
		1	2	3	4
Televisores em cores	0	1	2	3	4
Videocassete/DVD	0	2	2	2	2
Rádios	0	1	2	3	4
Banheiros	0	4	5	6	7
Automóveis	0	4	7	9	9
Empregadas mensalistas	0	3	4	4	4
Máquinas de lavar	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer(*)	0	2	2	2	2

(*) Independente ou 2a porta da geladeira

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), 2009.

O quadro de pontuação apresentado na tabela 2 traz a posse dos itens considerados na avaliação da família e além disso, avalia o conforto da residência, pelo número de banheiros (com vasos sanitários), disponíveis e de empregados com jornada de trabalho mensalista (considerando o trabalho no mínimo de cinco dias por semana). Cada um desses recebe uma pontuação específica e de acordo com a quantidade encontrada na residência.

Os dados relativos ao grau de instrução corrobora o poder de compras entre as diversas regiões do país. Conforme TAB. 3

Tabela 3 – Grau de instrução do chefe de família

Grau de instrução do chefe de família		
Nomenclatura antiga	Pontos	Nomenclatura atual
Analfabeto/Primário incompleto	0	Analfabeto/ até 3a Série Fundamental
Primário completo	1	4a. Série Fundamental
Ginasial completo	2	Fundamental completo
Colegial completo	4	Médio completo
Superior completo	8	Superior completo

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), 2009.

A tabela 3 apresenta a pontuação relativa, ao grau de instrução do chefe da família (homem ou mulher) e esta pontuação é contabilizada junto com a pontuação da tabela 2. De acordo com a variação do grau de instrução dos chefes de família, nas diversas regiões brasileiras, a pontuação final demonstra que, apenas a posse de itens de conforto não define a classificação econômica final da família. Ocorre pela posse *versus* escolaridade.

A TAB. 4 descreve a distribuição da população por classe social nas principais

regiões metropolitanas do Brasil (ABEP, 2009).

Tabela 4 – Distribuição das classes sociais nas capitais pesquisadas em 2008

Classe	Brasil	DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POR REGIÃO METROPOLITANA								
		Gde.	Gde.	Gde.	Gde.	Gde.	Gde.	Gde.	Gde.	Gde.
		FORT	REC	SALV	BH	RJ	SP	CUR	POA	
A1	0,6	1,0	0,3	0,5	0,6	0,3	0,6	1,1	0,2	1,5
A2	4,4	3,5	3,3	2,5	3,2	3,5	5,2	5,3	4,9	8,8
B1	9,1	5,2	5,8	6,8	7,7	7,7	10,6	13,4	11,3	13,6
B2	18,0	10,1	10,9	9,4	16,1	17,5	20,6	25,3	22,9	20,4
C1	24,5	14,6	19,7	17,5	24,4	26,7	26,9	23,3	27,1	22,0
C2	23,9	27,9	27,6	31,5	23,8	26,3	21,8	19,4	21	17,5
D	17,9	30,7	28,1	28,4	23,0	17,0	13,8	10,7	11,9	15,4
E	1,6	7,0	4,3	3,4	1,4	0,9	0,6	1,6	0,8	1,0

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), 2009.

Esta tabela mostra que no Brasil 5,0% da população pertencem às classes A1 e A2, somadas (pelo CCEB utilizado pela ABEP) e que em Minas Gerais este índice somado é de 3,8%. Quando se busca no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), dados sobre a população brasileira, os de 2007 sobre o total da população somam 192.586.825 habitantes. Portanto, pelo CCEB tem-se no Brasil 1.009.550 habitantes pertencentes às classes A1 e A2 somadas e, em Minas Gerais, 383.479 habitantes nesta categoria.

Apesar do critério CCEB possuir, um conjunto de avaliação aparentemente incompleto, pois, não faz leituras sobre a renda e os hábitos individuais de consumo. Optou-se pela sua utilização neste trabalho, porque ele é o critério oficial de classificação da população, em classes sociais, adotado por todos os institutos de pesquisa no Brasil.

1.2 O problema de pesquisa

Segundo Meyer (2008), as grifes internacionais de luxo têm demonstrado grande entusiasmo pelo mercado brasileiro. A autora faz esta afirmação, baseada na quantidade de marcas que chegaram ao País. Apenas em 2008, 20 marcas inauguraram suas lojas próprias, especialmente São Paulo, que conta com cerca de 75% das vendas de artigos de luxo no País. Segundo a autora, mais de 50 grifes de

luxo devem se estabelecer no Brasil nos próximos cinco anos. Paralelamente, as marcas estabelecidas anteriormente aceleram a abertura de novas lojas.

A autora ainda cita, como um dos fatores para o interesse das grifes internacionais em relação ao Brasil os dados de pesquisa divulgada pelo banco de investimento Merrill Lynch, que revela que o País passou a contar em 2007 com 63 novos milionários por dia. O número de brasileiros com patrimônio acima de um milhão de dólares subiu entre 2002 e 2007 55%, de 92 mil para 143 mil, respectivamente. Hoje, há mais milionários no Brasil do que na Índia e na Rússia (MEYER, 2008).

O segundo fator que explica o interesse dessas grifes, sobretudo em um momento de retração internacional, refere-se às características do mercado de luxo brasileiro. A maioria das vendas é feita para pessoas de alta renda, diferentemente do que ocorre no exterior, em que o crescimento desse mercado, sempre esteve atrelado à classe média, ansiosa pelo status que esses produtos proporcionam. No Brasil, mesmo a expansão do crédito e o aumento da renda nos últimos dois anos ainda não foram suficientes para alavancar a classe média até o mercado de luxo. No Brasil, mesmo para as classes de alta renda, o parcelamento das compras, que não é comum na Europa nesse segmento de consumo, foi adaptado à nossa realidade (MEYER, 2008).

Para Allérès (2000), a vida humana está condicionada à necessidade fundamental de acumular para ser alguém. A cultura do consumo e da estética leva a crer que para sobreviver e fazer parte do mecanismo social é preciso, necessariamente, consumir. Os fatores que vão determinar a escolha de determinado consumo (no nível dos produtos) é racional. A preferência ou a pura atração por certos produtos e a realização de desejos, sonhos e fantasias é que são mais irracionais. Pode-se estabelecer uma lista de prioridades relativa à aquisição dos produtos que o consumidor considerará pertinentes para satisfazer as suas necessidades. Essa escala vai variar de acordo com o seu nível de renda e seu poder de compra (ALLÉRÈS, 2000).

Demetresco e Martins (2006) afirmam: que determinadas necessidades de consumo geradas pelos indivíduos trazem junto maneiras peculiares para supri-las, o que

pode ser de modo mais prazeroso ou mais lúdico. A criação dessas necessidades, segundo os autores, molda na sociedade contemporânea o perfil das sociedades do excesso. Esse perfil é pautado pelo consumo exagerado de objetos que, geralmente, satisfazem apenas as necessidades simbólicas, que, pelos seus valores, proporcionam ao indivíduo as competências que lhe dão autoridade para pertencer a grupos sociais distintos. Determinados bens de luxos transformados em objetos de valor simbólico mostram e, ao mesmo tempo, determinam os traços da subjetividade e da identidade deste indivíduo com os grupos aos quais pertencem e aos que não pertencem, bem como consigo mesmos.

D'angelo (2004) sustenta que o luxo, entre outras coisas, é uma perspectiva cultural e, em sua essência, uma prática de significações. Está relacionado diretamente às práticas culturais e à produção de identidades sociais. As formas como os diferentes grupos sociais se definem e são definidos pelos outros passam, obrigatoriamente, pelas concepções da “cultura de consumo” (D'ÂNGELO, 2004, p. 25).

Os artigos de luxo trazem em si características simbólicas importantes. O seu espírito não está ligado simplesmente à produção de bens de alto valor, mas está atrelado ao significado que o bem representa no imaginário social. Eles representam vigor, abundância, força, conhecimento e poder. A simbologia do poder e a hierarquia são apresentadas por meio do luxo, provocada pela ostentação dos trajes e adornos, que evidenciam a posição social do indivíduo e que também instigam a troca periódica dos trajes (CASTILHO, 2006).

Lipovetsky e Roux (2005) explicam que a essencialidade do luxo está na possibilidade de se comprar emoções, e não produtos. Isso pode ser indicativo de que o consumo de artefatos de luxo é uma necessidade sensorial e, conseqüentemente, indissociável da natureza humana.

Em relação às marcas que atuam no mercado de luxo e que são, ao mesmo tempo, sinônimos de “grife”, torna-se indispensável explicar os conceitos usuais no mercado brasileiro. Uma das principais diferenças entre grife e marca de luxo está no processo de produção. Enquanto a primeira desenvolve seus produtos em ateliês, a segunda produz a maioria de suas peças nas fábricas. Ao contrário da grife, que

trabalha para a criação de uma peça única, a marca de luxo fabrica seus produtos em série, porém de baixo volume. Tanto uma quanto outra traduzem preços elevados, reflexo principalmente das características de exclusividade, tradição e qualidade superior, em comparação com os produtos considerados de massa (PORTAL DO LUXO, 2009).

Segundo Galhanone e Toledo (2005), os bens de luxo são produtos e serviços com comportamentos muito particulares no mercado. Sua administração mercadológica, frequentemente, contradiz as regras do marketing de consumo de massa, que necessita de forte presença na mídia e em promoções. E exige forte e constante trabalho de posicionamento de marca. Em relação às mulheres, as pesquisas citadas na introdução e contextualização desta pesquisa demonstram que elas não só decidem as compras do lar e as suas próprias como também são grandes consumidoras de artigos de luxo, principalmente roupas.

Do ponto de vista acadêmico, conhecer melhor o comportamento de consumo dos diversos segmentos e sua percepção sobre o mercado de luxo em Belo Horizonte, uma vez que na revisão da literatura, que antecedeu esta pesquisa não foram encontrados trabalhos a respeito do consumo de roupas de grife por essas mulheres de altíssima renda. A expectativa foi trazer mais conhecimentos e mais atenção sobre o tema, para que novas perspectivas possam se abrir no âmbito do comportamento do consumidor e da gerência de marcas.

Em função, do exposto a pergunta que norteará a pesquisa é:

De que forma se configura o consumo de roupas femininas de luxo por mulheres pertencentes às classes A1 e A2 em Belo Horizonte?

1.3 Objetivos da pesquisa

1.3.1 Objetivo geral

Analisar de que forma se configura o consumo de roupas femininas de luxo por mulheres pertencentes às classes A1 e A2 em Belo Horizonte.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as roupas femininas de luxo mais consumidas;
- b) Identificar os atributos das roupas femininas de luxo mais valorizados e as prioridades deles para a compra;
- c) Identificar os fatores influenciadores para o consumo de roupas de luxo;
- d) Identificar como ocorre à busca de informações sobre as roupas de luxo;
- e) Identificar as diferenças entre “marcas” para os diversos usos das roupas;
- f) Identificar de que forma se dá o descarte das roupas de luxo.

1.4 Justificativa

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor, orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2000). Desse modo o comportamento do consumidor ganha relevância na medida em que a estrutura econômica atual baseia-se no consumo.

O consumo de luxo, principalmente o de roupas femininas – tem obtido um forte crescimento mundial, assim como no Brasil. Este segmento de mercado tem consumidoras diferentes daquelas dos produtos de massa. Além de formadoras de opinião, elas requerem abordagens diferenciadas para o consumo dessas roupas, fato merecedor de atenção pelas empresas ligadas à produção dessas grifes.

Estudar o comportamento do consumidor em relação aos bens de luxo possibilita identificar as peculiaridades do segmento e as dificuldades de acesso às mulheres consumidoras deste segmento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, faz-se uma breve revisão sobre o comportamento de consumo e seus modelos. Discorre-se também sobre os principais fatores influenciadores do consumo referenciados na literatura utilizada. Destacam-se, também: bens de luxo, com sua história, evolução e características; consumo específico de marcas de luxo, tendo em vista seu posicionamento, valores emocionais e personalidade da marca; relação marca e consumidor; construção e gestão da marca; benefícios decorrentes de um alto “valor de marca”.

2.1 Comportamento de consumo

O comportamento de consumo é mediado por processos de decisão que envolve aspectos internos do indivíduo tais como: personalidade, atitudes, recursos, conhecimento e motivações, além de aspectos externos ao indivíduo, ou seja, normas, valores, costumes, padrões, influências pessoais, grupos de referência e classe social. Esses aspectos são apontados com unanimidade pelos estudiosos do comportamento do consumidor (SCHIFFMAN e KANUK 2000; SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003; ENGEL; BLACKELL e MINIARD, 2005; KOTLER; e KELLER, 2006; HAWKINS; MOTHERSBAUGH e BEST, 2007), que procuram demonstrar como esses aspectos influenciam no processo decisório do consumidor, orientando e afetando a escolha a ser feita.

Sheth; Mittal e Newman (1999, p. 29) associam o comportamento do cliente com “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes e bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações”. Para melhor compreensão, diga-se que cliente é aquele que compra em uma loja ou empresa, o qual pode ser ou não o utilizador final. Consumidor é quem consome o produto para obter o seu benefício final, o qual pode ou não ser a pessoa que tomou a decisão de comprar SHETH; MITTAL e NEWMAN (1999).

Nas duas últimas décadas do século XX, vários autores exprimiram suas definições sobre o comportamento do consumidor. Apesar de algumas diferenças de amplitude e direcionamento, observa-se em todas elas uma definição sustentável e próxima

sobre o comportamento do consumidor. Ou seja, mesmo com denominações, definições e modelos diferentes sobre o comportamento do consumidor, esses modelos não são antagônicos.

Para Engel; Blackwell e Miniard (2005, p. 4) “o comportamento do consumidor é a atividade ligada à obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços. E todos esses processos que levam às decisões de consumo”.

Na opinião de Schiffman e Kanuk (2000, p. 5), o estudo do “comportamento do consumidor abrange o que compra, quando, onde e com qual frequência compra. E, ainda, quando e com que frequência utiliza o que compram”. Fundamentalmente, como os indivíduos decidem gastar os seus recursos disponíveis, não só financeiros mas também o seu tempo e esforço com itens relacionados ao consumo. Afirmam: “O termo *comportamento do consumidor* se refere ao comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e se dispor de produtos e serviços que eles esperam que satisfaçam suas necessidades” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 5). Esses autores diferem dos demais, porque não mencionam os desejos, mas somente as necessidades.

Solomon (2002) define comportamento do consumidor como: os processos envolvidos na seleção, na compra uso ou disposição não apenas de produtos e serviços, mas também de ideias e experiências que possam satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores.

Mowen e Minor (2003) apresentam uma definição de comportamento do consumidor bastante semelhante à de Solomon: é “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.19) definem o consumidor como: “um solucionador de problemas, uma unidade de tomada de decisões que absorve informações, processa essas informações diante da situação que está vivendo e age para alcançar satisfação e engrandecer seu estilo de vida” (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

Engel; Blackwell e Miniard (2005), ultrapassando a visão de processo de Solomon (2002) e de Mowen e Minor (2003), definem comportamento do consumidor como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”, ou de maneira mais ampla, “como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor” (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 7).

De acordo com Jeunon (2005); Mesquita (2007), “independentemente do enfoque dos modelos, de forma geral, o comportamento do consumidor é visto como um processo de tomada de decisão influenciado por um conjunto de variáveis externas e internas”. Pelo crescente número de estudos a respeito pelos especialistas de marketing, esses trabalhos procuram explicar o processo e os fatores que o influenciam (SUERBRONN, 2003; JEUNON, 2005; SILVEIRA, 2006; MESQUITA, 2007).

Considerando as atividades do comportamento do consumidor, podem-se destacar os papéis de consumo, segundo Engel, Blackwell e Miniardi, (2005) e Schffmann e Kanuk (2000):

- a) Iniciador é o indivíduo que inicia o pensamento sobre a compra e coleta de dados para tomar a decisão;
- b) Influenciador é aquele que é consultado em relação aos critérios da compra envolvendo produtos ou marcas;
- c) Decisor é o membro da família que possui a autoridade e ou o poder financeiro para determinar como o dinheiro será gasto;
- d) Comprador é quem de fato efetua a compra;
- e) Usuário é o indivíduo ou indivíduos que farão uso do(s) produto(s).

2.2 O processo de consumo

2.2.1 Modelos

Os modelos mostrados a seguir apresentam aspectos importantes na opinião dos autores sobre o comportamento do consumidor e o processo que leva ao consumo. Esses modelos apontam, de forma esquemática, as atividades que ocorrem quando

as decisões são tomadas e o modo como as diferentes forças internas e externas interagem e afetam a maneira como os consumidores pensam, avaliam e agem.

O modelo de Solomon (2002, p. 9) sustenta-se em cinco estágios no processo de tomada de decisão do consumidor: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; escolha do produto; e resultados (FIG.1).

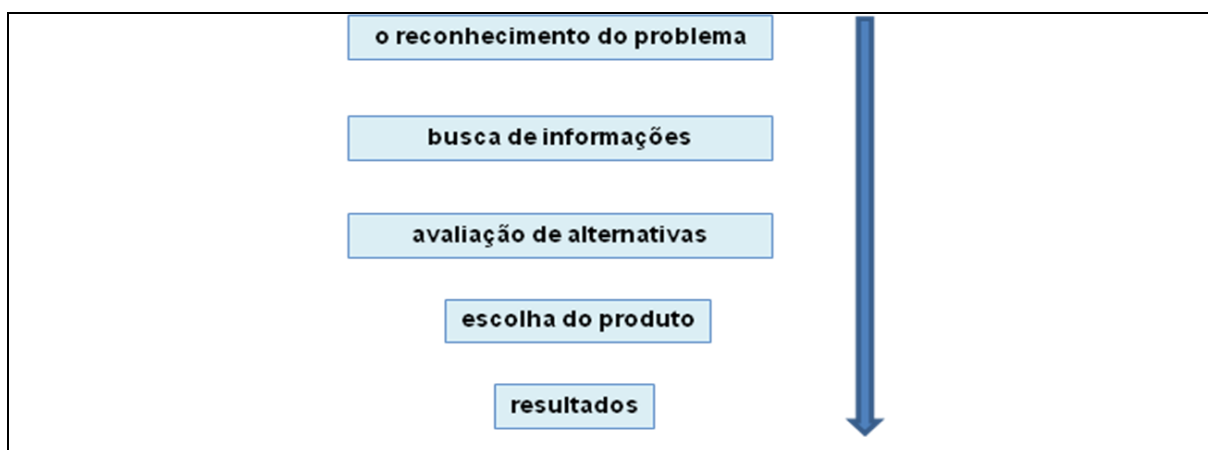


Figura 1 – Modelo genérico de tomada de decisão do consumidor

Fonte: Adaptado de: Solomon (2002, p. 9).

Ao reconhecer um problema gerado por uma necessidade, o consumidor começa a pensar em solucioná-lo. Para tanto, vai buscar informações a respeito do produto ou serviço de que necessita. Após a coleta de informações, passa a avaliar as mais condizentes para a solução do seu problema de consumo. Após essa etapa, vai tomar a sua decisão de escolha. O resultado da escolha pode gerar ou não satisfação.

Mowen e Minor (2003) apresentam um modelo genérico de tomada de decisão semelhante ao anterior, também com cinco (FIG. 2).

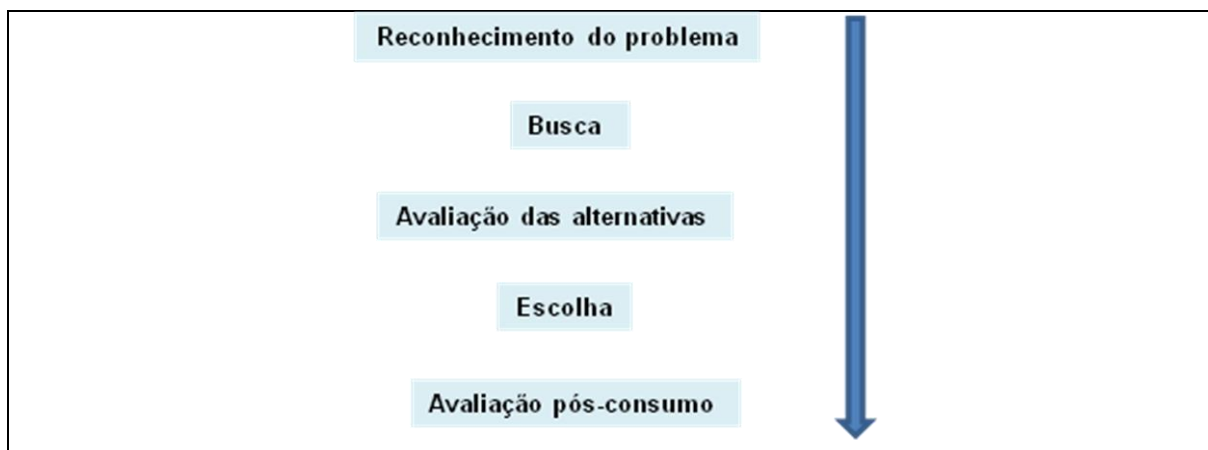


Figura 2 – Modelo genérico de tomada de decisão do consumidor

Fonte: Adaptado de: Mowen e Minor (2003, p. 192).

A diferença com o modelo anterior prende-se à última etapa, que Solomon (2002) denomina de “Resultados”, aqui denominada “Avaliação pós-consumo”. Esta etapa também pode ter como resultado a satisfação ou a insatisfação.

Os mesmos autores consideram que a decisão do consumidor tem entre os seus objetivos “fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão” (MOWEN e MINOR, 2003, p. 191).

Kotler e Keller (2006, p. 189) propõem um modelo composto por cinco estágios: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra; e comportamento pós-compra (FIG. 3).

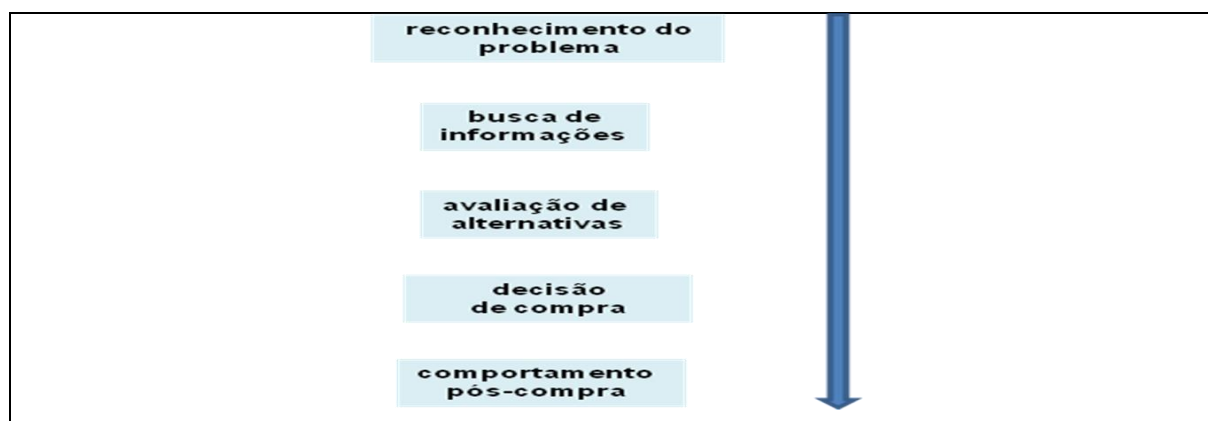


Figura 3 – Modelo de processo de tomada de decisão

Fonte: Adaptado de: Kotler e Keller (2006, p. 189).

Hawkins; Mothersbaugh e Best (2007) apresentam um modelo composto por cinco

etapas básicas (FIG.4).

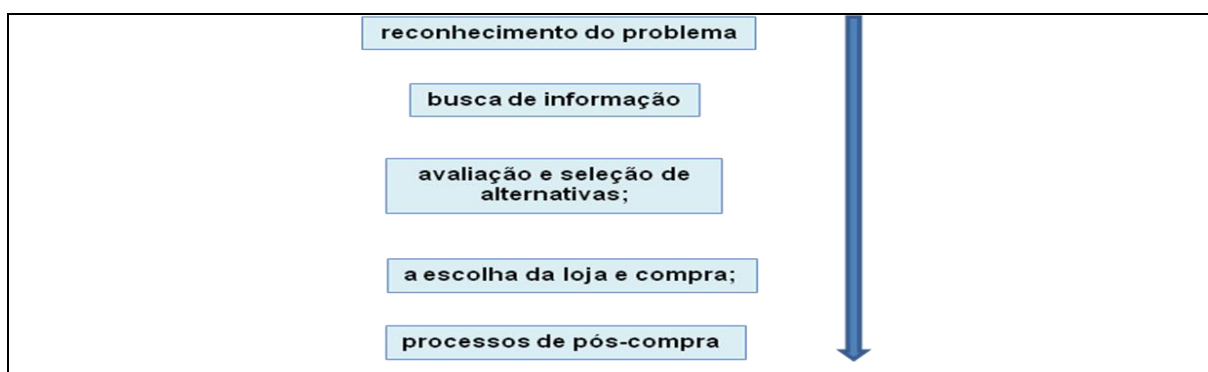


Figura 4 – Modelo de processo de tomada de decisão de Hawkins, Mothersbaugh e Best.
 Fonte: Adaptado de: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.19).

Este modelo baseia-se nas influências externas, tais como cultura, demografia, família e influências internas, que podem ser, entre outras: percepção, aprendizado, personalidade, emoções e atitudes. Essas influências, segundo os autores, formam no indivíduo uma autoimagem e um estilo de vida que vão ser determinantes nos processos de decisão de compra.

O modelo apresentado por Engel; Blackwell e Miniard (2005) apresenta sete estágios de tomada de decisão e procura analisar como os indivíduos percebem e ordenam os acontecimentos e de que maneira isso influencia sua tomada de decisão, lógica e consistente, para eles (FIG. 5).

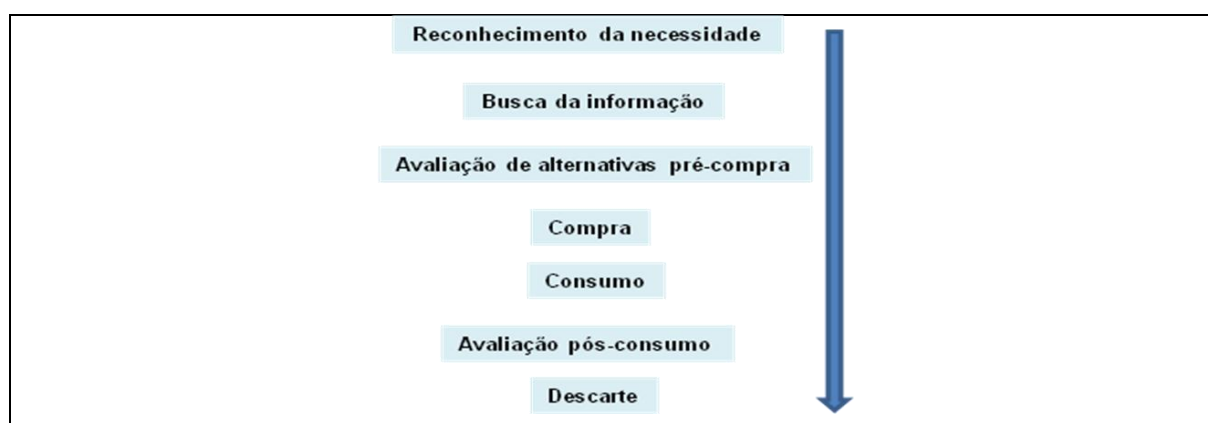


Figura 5 – Estágios do processo de decisão de compra de Engel; Blackwell e Miniard.
 Fonte: Adaptado de: Engel; Blackwell e Miniard (2005, p. 73).

Este modelo captura as atividades que ocorrem quando decisões são tomadas de forma esquemática, apontando como as forças internas e externas interagem e

afetam o modo como os consumidores pensam, avaliam e agem (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 73). Possui as seguintes etapas: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas na pré-compra; compra; consumo; avaliação pós-consumo e descarte.

Engel; Blackwell e Miniard (2005) distinguem o comportamento na fase de compra, no momento em que o indivíduo pode ser racional ou impulsivo, passando pela fase de consumo, de modo semelhante aos outros autores revisados. Distinguem também a fase de pós-consumo, em que apontam a possibilidade de haver ou não satisfação, e a fase de descarte, em que cada produto possui formas ímpares de descarte após o seu uso. Por exemplo, uma roupa de luxo geralmente é doada a outro indivíduo de menor posse ou, até mesmo vendida. Uma roupa de uso comum, muitas vezes, é utilizada até ficar desbotada e decaída e, então, geralmente, é doada aos pobres e ou asilos.

A FIG. 6 apresenta o modelo de decisão de compra e a maneira como as variáveis envolvidas agem no processo de decisão de compra, segundo Engel; Blackwell e Miniard (2005, p. 86).

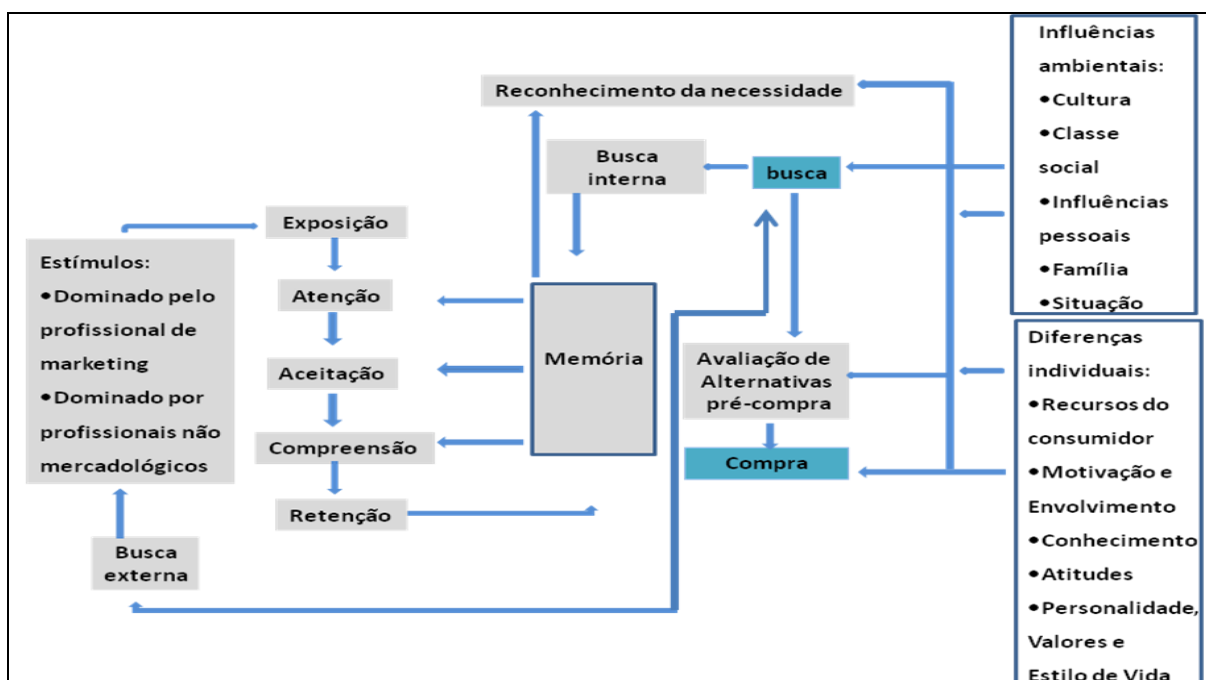


Figura 6 – Estágios do processo de decisão de compra e as variáveis influenciadoras
Fonte: Adaptado de Engel; Blackwell e Miniard (2005, p. 82).

O modelo mostra que, depois de decidir-se pela compra, o consumidor passa por

duas fases. Na primeira, escolhe determinado vendedor, e não outro, ou ainda, qualquer outra forma de varejo, como os catálogos de vendas eletrônicas anunciadas na TV ou na Internet, ou vendas diretas. Na segunda, passa pelas escolhas dentro da loja, que são influenciadas pelo vendedor, vitrines, meios eletrônicos, marca, preço e propaganda no ponto de venda.

2.2.2 Etapas do processo de consumo

(SCHIFFMAN e KANUK 2000; SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003; ENGEL; BLACKELL e MINIARD, 2005; KOTLER; KELLER, 2006; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007), apontam quatro grupos de fatores que influenciam o comportamento do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A Figura 7 demonstra o modelo e algumas das relações.

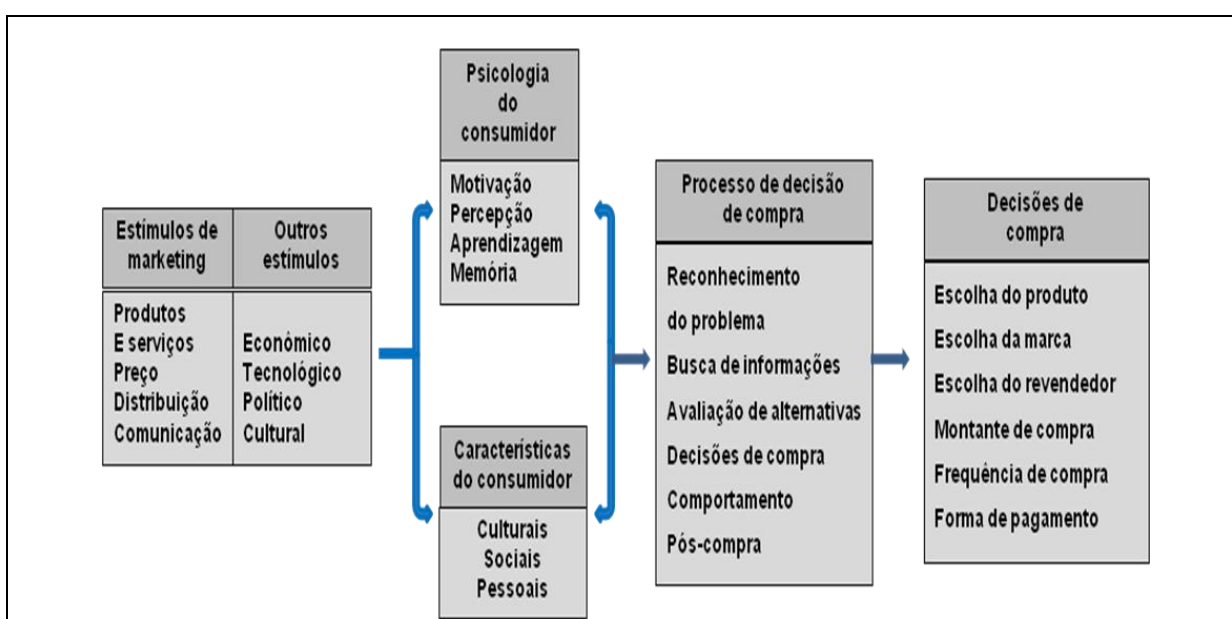


Figura 7 – Modelo de comportamento do consumidor.

Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 183).

Neste modelo de estímulo-resposta, pode-se observar que os estímulos ambientais e de marketing entram no consciente do consumidor. Um conjunto de fatores psicológicos, combinados com as características próprias do indivíduo, leva aos processos de decisão de compra. O essencial é entender o que ocorre no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de

compra. Os quatro fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor aos estímulos de marketing são: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Primeiro estágio: o reconhecimento da necessidade

Kotler e Keller (2006, p. 189) afirmam que a necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos, sendo que no primeiro caso a necessidade normal (fome, sede ou sexo, por exemplo) se torna consciente e forma um impulso e, no segundo momento, fatores externos atraem a atenção e desencadeiam a vontade de realizar a compra.

De maneira complementar, Mowen e Minor (2003, p. 196) descrevem que o estado desejado é influenciado por fatores que afetam as aspirações dos consumidores, como cultura, subcultura, grupos de referência e tendências de estilo de vida.

Este estágio do processo de tomada de decisão pode também ser iniciado pela antecipação de uma necessidade futura. Por exemplo, a necessidade de comprar sabão para lavar roupas que será usado no dia seguinte é percebida ao ver a embalagem vazia na noite anterior (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 104) ou resultar na compra de uma pré-necessidade, como seguro de saúde, de automóveis ou de serviços funerários em vida (MOWEN e MINOR, 2003, p. 196).

Mowen e Minor (2003) e Kotler e Keller (2006) denominam o primeiro estágio da decisão de compra de "reconhecimento do problema". Mas, em termos de conteúdo, o significado permanece o mesmo, ou seja, a diferença entre o estágio atual e o estágio desejado pelos consumidores.

Entender e apreender o que ativa o reconhecimento de uma necessidade do consumidor é de fundamental importância para as organizações contemporâneas aproveitarem as oportunidades que o mercado apresenta e, muitas vezes, para elas mesmas iniciarem esse processo, de ativação das necessidades, por meio de sua comunicação ou da produção de bens com obsolescência programada (KOTLER e KELLER, 2006, p. 189; ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 105-108), este conhecimento sobre a ativação das necessidades, também serve para superar

possíveis barreiras de preço: fabricando algo com preço mais acessível ou sobre o qual possa haver descontos, fornecendo incentivos (como brindes), implantando programas de fidelidade, aumentando o risco percebido e estimulando a curiosidade do consumidor (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 260-265).

Esse tipo de ação pode ter como objetivo gerar o reconhecimento genérico de necessidades; isto é, estimular a demanda primária ou total de uma categoria ou, ainda, o reconhecimento seletivo de necessidades, incitando o consumo de uma marca específica para determinada categoria (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 108-110).

A FIG. 8 mostra o processo de reconhecimento de necessidade centrado no grau de discrepância.

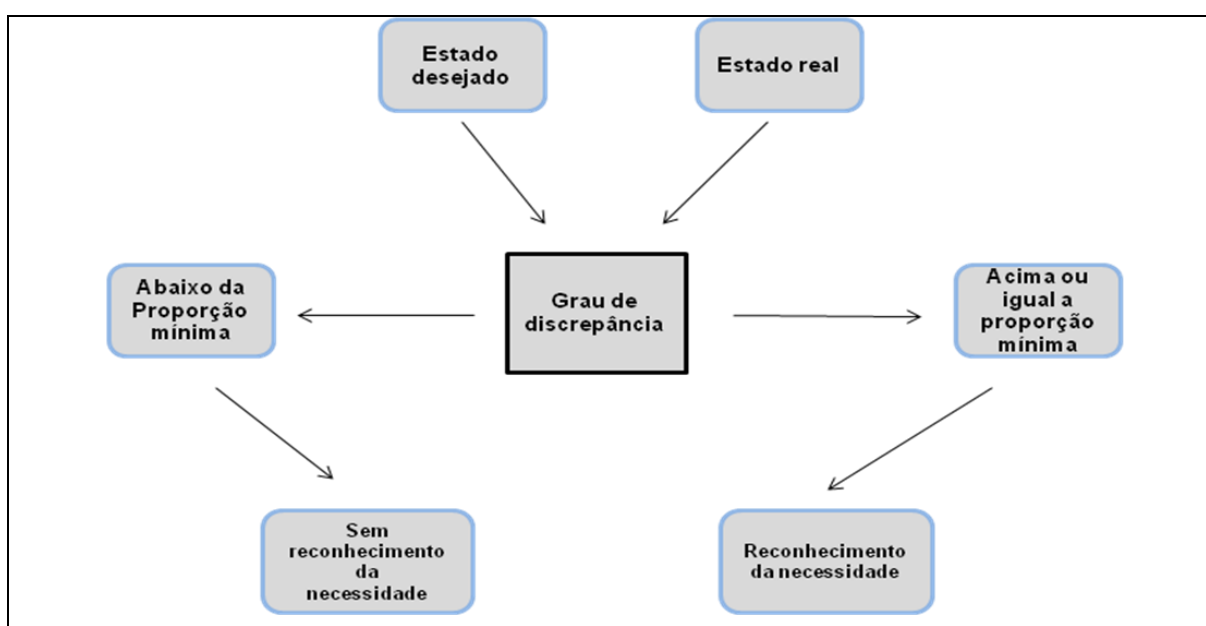


Figura 8 – Reconhecimento da necessidade.

Fonte: adaptado de: Engel; Blackwell e Miniard (2005, p. 104).

O reconhecimento da necessidade, segundo Engel; Blackwell e Miniard (2005, p. 103), que constitui o primeiro estágio do processo de tomada de decisão do consumidor, pode ser definido como “a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão”. Em outras palavras, o reconhecimento de uma necessidade depende do grau de discrepância percebido entre os dois estados: o que o indivíduo deseja e a

realidade em que ele se encontra.

Segundo estágio: a busca da Informação

Para Engel; Blackwell e Miniard (2005, p. 110), este estágio “representa a ativação motivada do conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades”. Quer dizer, enquanto busca de informações internas e externas. De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 197):

“durante a busca interna os consumidores acessam o seu conjunto de lembrança, isto é, aquele conjunto com as marcas e produtos potencialmente disponíveis em sua memória. O tamanho desse conjunto se altera ao longo do tempo, normalmente aumentando com a experiência de vida do indivíduo” (HOWARD; SHETH, 1969, citados por MOWEN e MINOR, 2003, p. 197).

Este conjunto de lembrança é constituído por três outros conjuntos, em ordem decrescente de possível interesse pelo consumidor:

- a) Conjunto de consideração: marcas e produtos considerados aceitáveis para serem mais bem analisados posteriormente;
- b) Conjunto inerte: marcas e produtos em relação aos quais, o consumidor mostra-se indiferente;
- c) Conjunto inepto: marcas e produtos considerados inaceitáveis.

Estudos mostram que o tamanho do conjunto de consideração costuma ser diretamente proporcional ao tamanho do conjunto de lembrança, segundo o nível de educação dos consumidores, ao tamanho de suas famílias e à sua capacidade de reconhecer marcas diferentes para serem usadas em situações diferentes e, inversamente proporcional à satisfação e à fidelidade dos consumidores a uma marca específica (SAMBANDAM; LORD, 1995, p. 57-65 citados por MOWEN e MINOR, 2003, p. 198). A maioria das organizações deve buscar fazer parte do conjunto de consideração dos indivíduos **para serem lembradas frequentemente** (MOWEN e MINOR, 2003, p. 197)

Kotler e Keller (2006) denominam o conjunto de marcas disponíveis ao consumidor

“conjunto total”. Segundo eles, o conjunto total divide-se em:

1. Conjunto de conscientização: são as marcas que o consumidor conhece;
2. Conjunto de consideração: são aquelas marcas que atendem aos critérios iniciais de compra;
3. Conjunto de escolha: no qual só restam as marcas consideradas relevantes após nova quantidade de informação a ser adquirida.

O processo de busca interna, segundo Engel; Blackwell e Miniard (2005), é mostrado na FIG. 9.

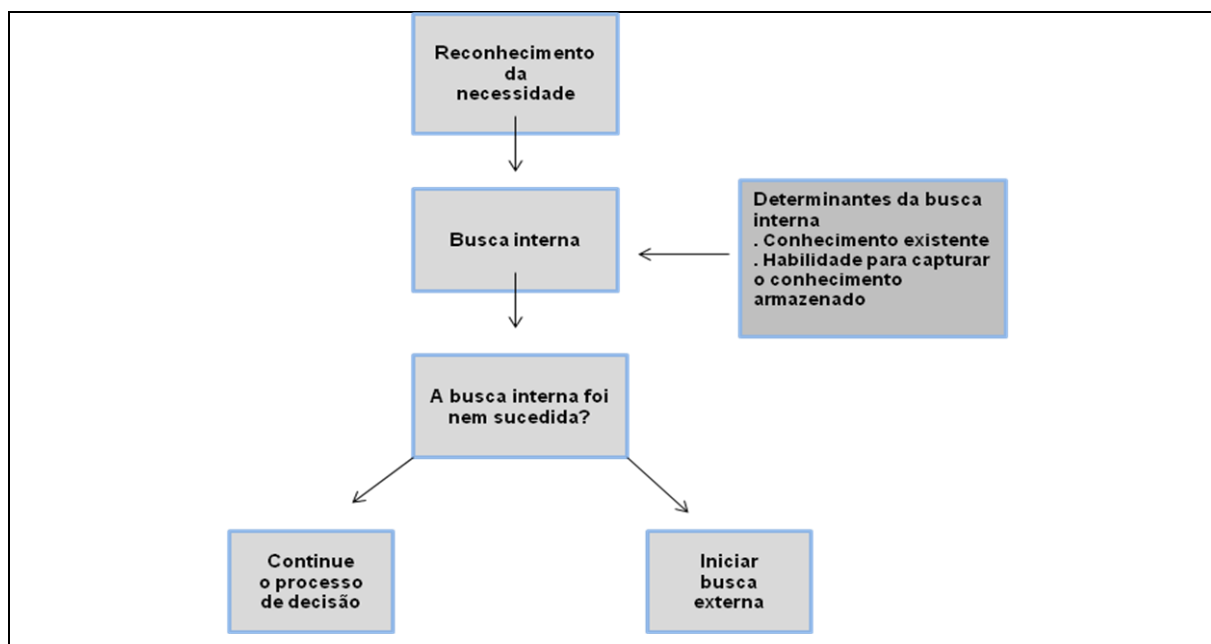


Figura 9 – Processo de busca interna.

Fonte: Adaptado de Engel; Blackwell e Miniard (2005, p. 111).

De acordo com o modelo apresentado, a primeira possibilidade de busca de informações é a busca interna, ou seja, “o rastreamento e captura de conhecimento relevante para a decisão armazenado na memória” (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 110-111). Essa busca, geralmente, é também o primeiro passo deste estágio (mesmo que não seja bem-sucedida).

Após reconhecer uma necessidade, geralmente, os consumidores passam para o segundo estágio do processo de tomada de decisão, que é a busca de informações. Normalmente, esse processo para no primeiro estágio apenas quando o consumidor sabe antecipadamente que não tem poder aquisitivo para seguir em frente.

Para Engel; Blackwell e Miniard (2005, p. 110), a busca externa é a “coleta de informações do mercado” ou de qualquer outra fonte externa, como amigos (MOWEN e MINOR, 2003, p. 197). A busca externa pode ser resultante da necessidade de uma compra próxima, quando é denominada “pré-busca”, ou seja, a avaliação dos produtos e preços disponíveis e visa conseguir as melhores opções de consumo para o momento imaginado. Pode, também, ocorrer regularmente, constituindo uma busca contínua, cujo objetivo seria armazenar conhecimentos para necessidades futuras (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p.112) ou ainda, segundo (Mowen e Minor, 2003, p. 197) alimentar as atividades que proporcionam prazer, como os hobbies.

O volume dessa busca pode ser mensurado pelo número de lojas visitadas, de amigos com os quais o consumidor troca ideias e questiona sobre o assunto, de funcionários de lojas inquiridos sobre o assunto e peças publicitárias avaliadas (MOWEN e MINOR, 2003, p. 199). De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 199), a busca externa tende a ser maior com o aumento do tempo disponível pelo consumidor ou do número de lojas disponíveis e da proximidade entre elas (CORT; DOMINQUEZ, 1987, p. 187-192 citado por MOWEN e MINOR, 2003, p. 199).

Kotler e Keller (2006, p. 189-190) abordam o processo de busca externa concentrando-se nas fontes externas de informação, subdividindo-as em quatro tipos:

- a) Pessoais – família, amigos e conhecidos;
- b) Comerciais – propaganda, vendedores e embalagens;
- c) Públicas – meios de comunicação em massa;
- d) Experimentais – manuseio e uso do produto.

Os mesmos autores afirmam que a quantidade e a influência de cada fonte variam de acordo com a categoria do produto e as características dos consumidores. Ou melhor explicando, depende do envolvimento do consumidor com o produto, o seu conhecimento a respeito, a experiência, a complexidade do bem e a urgência. Ressaltam, que as fontes comerciais tendem a ser mais informativas, enquanto as fontes pessoais são legitimadoras.

A identificação das marcas que estão presentes no conjunto de escolha ou de consideração do consumidor, de acordo com o critério de Mowen e Minor (2003) é importante para que as organizações identifiquem quais apelos competitivos são mais eficazes para seus segmentos alvo (KOTLER e KELLER, 2006, p. 190). É nesses apelos que, teoricamente, elas deveriam concentrar esforços.

Tem crescido ultimamente a importância do impacto da Internet nesse processo, o que tem levado muitas organizações a atuarem tanto no mundo físico quanto no mundo virtual quando desejam atender a consumidores cibernéticos (que realizam suas compras pela Internet) ou híbridos (cujas compras acontecem no mundo físico e também no virtual) (KOTLER e KELLER, 2006 p. 190).

A intensidade e o tamanho da busca externa são diretamente proporcionais a alguns fatores, tais como:

A relação entre benefícios *versus* custos, que ocorre no processo de busca de informações e tem como benefício à qualidade da decisão da compra (menor chance de dissonância cognitiva pós-compra possível) e os custos, o tempo e o esforço gastos no processo, o consumidor só abandona essa etapa quando começa a perceber que o custo está sendo maior do que o benefício obtido (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 112).

O risco percebido na compra, ou seja, a “incerteza do consumidor sobre as potenciais consequências positivas e negativas da decisão de compra” (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 113), cresce à medida que o consumidor vai percebendo diferenças significativas entre suas opções e não têm certeza sobre a melhor para atender a sua necessidade e ou quando o preço da opção é considerado alto (KIEL, G. C.; LAYTON, R. A. citado por ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 112-113);

Como parte importante da busca de informações, têm-se: as influências internas e externas, que serão detalhadas posteriormente.

Terceiro estágio – Avaliação pré-compra

Mowen e Minor (2003, p. 201) destacam que a comparação entre as opções gera

crenças, atitudes e intenções sobre tais alternativas; quer dizer, o necessário para a decisão de compra.

Kotler e Keller (2006, p. 191) também se baseiam na aquisição de crenças e atitudes por meio da experiência e da aprendizagem, mas demonstram certa oposição quando dizem que os modelos mais atuais de avaliação de alternativas de compra consideram que o processo ocorre, predominantemente, de maneira racional e consciente.

Segundo (Engel; Blackwell e Miniard, 2005, p. 116), a avaliação pré-compra, geralmente, é inseparável do estágio anterior (FIG.10).

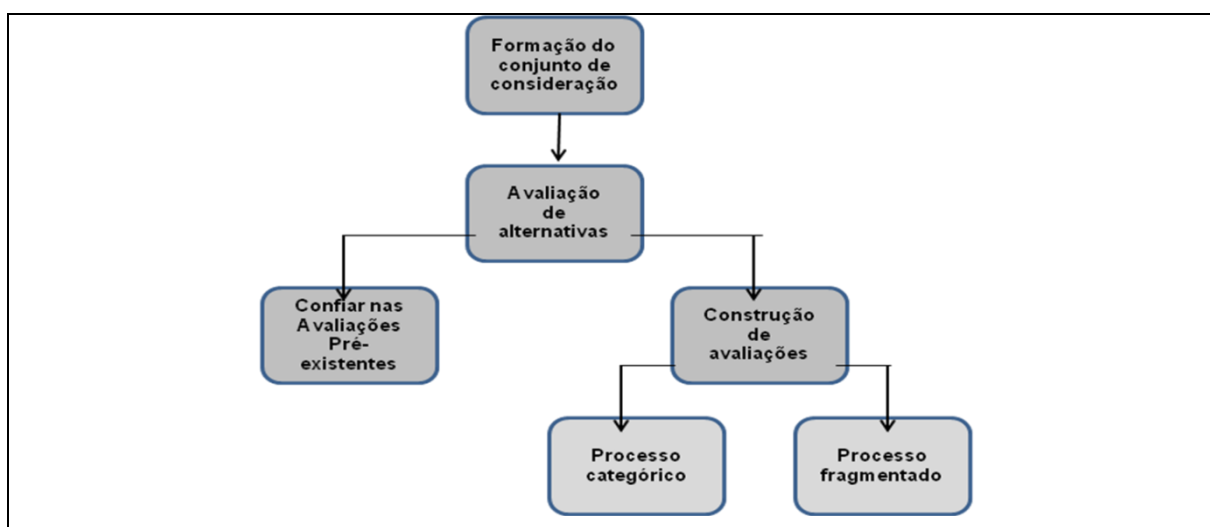


Figura 10 – Terceiro estágio: processo de avaliação pré-compra.
Fonte: adaptado de Engel; Blackwell e Miniard (2005, p. 116).

O modelo mostra como ocorre a avaliação das alternativas, que envolve não apenas a decisão do que comprar, mas, antes disso, as ofertas a serem consideradas e como elas são avaliadas. Diferentemente de Mowen e Minor (2003), e Kotler e Keller (2006) é neste estágio que Engel; Blackwell e Miniard Blackwell (2005, p. 117) reconhecem que ocorre a formação do conjunto de consideração, definido por eles como todas as alternativas levadas em conta no processo e no grupo do qual as organizações, para participarem, podem ter que alterar os componentes de seu mix de produtos. Ainda segundo esses autores, o conjunto de consideração pode se formar por meio da busca interna e/ou da busca externa.

A busca interna se dá no denominado “conjunto de captura”, ou seja, na “lembrança

das alternativas memorizadas” (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 119). Quando esse conjunto não existe ou é bastante pequeno, obviamente, os fatores externos vão afetar com mais força o conjunto de consideração. No caso da busca interna, as avaliações podem ser decorrentes de experiências próprias, que, geralmente, são mais confiáveis, ou captadas de pessoas conhecidas. Quando essas experiências são a fonte do conjunto de consideração, é importante para uma marca que ela seja lembrada e reconhecida no ponto de venda (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 119-120). De modo mais claro, a fonte do conjunto de consideração afeta diretamente a estratégia a que as organizações devem recorrer para fazer parte do mesmo.

Já na busca externa, a avaliação pode ocorrer de duas maneiras:

- a) Categorização – ocorre quando a opção é encaixada em uma categoria mental do consumidor. A avaliação, então, é feita de acordo com o que o consumidor sabe e pensa sobre a categoria analisada. As empresas podem utilizar-se da extensão de marca, que é uma maneira de elas utilizarem a categorização ao seu favor. Bastante utilizado pela indústria automobilística, por exemplo o automóvel Astra da General Motors ou ainda o Corsa, também da mesma empresa. Porém, a marca deve ter força para tanto;
- b) Processo por partes – ocorre quando o consumidor escolhe as dimensões que utilizará na avaliação, mesmo que abstratas (como necessidade, entretenimento ou status), e determina o quanto elas são encontradas nas alternativas avaliadas.

No processo em partes, os consumidores utilizam limites. Explicando melhor, trabalham com requisitos para considerar um desempenho aceitável e procuram sinais para auxiliar no julgamento. Alguns atributos, como a marca, preço e garantia, são sinais que ajudam a reforçar outros atributos do mesmo produto, como qualidade (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 122).

Ainda segundo Engel; Blackwell e Miniard (2005, p. 120-125), a etapa final do processo em partes – isto é, a formação de um julgamento geral sobre a

possibilidade de aceitação de cada opção – pode se definir por meio de estratégias de avaliação, que são compensatórias ou não compensatórias.

- a) Estratégias compensatórias – ocorrem quando a fraqueza de um atributo pode ser compensada pela força de outro(s), podendo ser: aditiva simples, quando o consumidor simplesmente soma o número de atributos em que cada alternativa é considerada fraca ou forte; ou aditiva proporcional, quando o consumidor atribui pesos diferentes aos atributos que estão sendo utilizados na avaliação.
- b) Estratégias não compensatórias (ou modelos hierárquicos ou heurísticos de escolha, segundo Mowen e Minor (2003), p. 204) – o consumidor faz julgamentos absolutos para cada atributo, sem permitir que a boa avaliação de um compense a avaliação ruim.

Mowen e Minor, (2003, p. 206) acrescentam que a frequência por meio da qual se verifica a quantidade de atributos em que uma alternativa supera a outra, sem pesar a sua importância relativa. Apresentam, ainda, o que denominam “hierarquia de efeitos” como outro fator influenciador da maneira como as alternativas são comparadas, gerando cenários possíveis:

- 1º) Hierarquia de alto envolvimento – as crenças formam a afeição (atitudes) para, então, serem constituídas as intenções e o comportamento, o que caracteriza o modelo de aprendizagem-padrão. Nesse caso, predominam as estratégias compensatórias;
- 2º) Hierarquia de baixo envolvimento – normalmente, a avaliação é pequena, fazendo com que as atitudes surjam apenas após o comportamento. Predominam as estratégias não compensatórias, que conduzem a decisões satisfatórias ao invés de decisões ótimas;
- 3º) Perspectiva experimental – a avaliação é baseada nas atitudes. Caso resulte em compra, esta ocorre com pouco controle cognitivo, parecendo que é um impulso automático. Nesta perspectiva, pode-se citar a influência do afeto, em que os sentimentos positivos em relação às alternativas são fundamentais para a escolha.

- a) Os efeitos da consciência da marca – em que as marcas mais familiares são as mais passíveis de escolha;
- b) A busca por variedade – em que a sensação de evitar o tédio aumenta a possibilidade de aceitar uma alternativa nova;
- c) Os efeitos dos estados de espírito – se mais positivos, levam os consumidores a considerarem alternativas com apelos mais emocionais do que informativos; se mais negativos, tornam mais atrativas as alternativas com apelos mais informativos (MOWEN e MINOR, 2003, p. 208-209);

Para as organizações, conhecer as estratégias de avaliação utilizadas por seus consumidores pode ser fundamental para definir se o foco consiste em concentrar-se na melhoria de um atributo e desconsiderar a de algum outro ou se a tarefa é buscar alterar a percepção dos consumidores sobre qual seria o atributo mais importante ou, ainda se é buscar alterar os limites de escolha (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 122-125).

Compra

Kotler e Keller (2006, p. 194), diferentemente de outros autores, afirmam que no estágio anterior os consumidores formam a intenção de comprar as marcas preferidas para, então, no estágio da compra, decidir efetivamente sobre a marca, o revendedor, a quantidade, a ocasião e a forma de pagamento, ressaltando que compras do dia a dia envolvem menos decisões e deliberações.

Segundo Engel; Blackwell e Miniard (2005, p. 133), a principal questão a ser respondida neste estágio do processo de decisão do consumidor é “se a compra deve ser feita ou não” e, logo em seguida, “quando comprar”, “que tipo de produto e marca comprar”, “em qual tipo de varejista e em qual varejista específico comprar” e “como pagar”.

- a) A compra é totalmente planejada – acontece quando o produto e a marca são escolhidos antecipadamente, mais frequentemente nas compras de alto envolvimento. Para desviar o consumidor da marca pré-escolhida, podem ser usadas táticas como amostras de produtos, redução de preços

e displays nos pontos de venda (D'ASTOUS *et al.* 1989, p. 433-438, citados por ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 134), Exemplos: automóveis e móveis para casa.

- b) A compra é parcialmente planejada – ocorre quando o produto é escolhido antecipadamente, mas a marca apenas no local da compra. Exemplos: aparelhos de TV e máquinas de lavar.
- c) A compra não é planejada – ocorre quando a compra (produto e marca) é totalmente decidida no ponto de venda. Além das táticas realizadas pelos varejistas para chamar a atenção do consumidor e estimular a compra por impulso outras influências internas dentro das lojas, como a experimentação, facilidade de manuseio, etc. também podem ser eficazes. Estudos indicam que 68% dos itens adquiridos em compras longas e 54% em compras curtas não são planejados (INMAN; WINER 1999, citados por ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 134). Exemplo: Roupas e acessórios.

Kotler e Keller (2006, p. 195) afirmam que o “risco percebido” pelo consumidor vai impactar diretamente a decisão de modificar a compra, adiar ou, mesmo, cancelar. Esse risco vai variar de acordo com o montante financeiro envolvido na troca e o nível de incerteza em relação aos atributos, além do nível de autoconfiança do consumidor. Os autores propõem algumas variáveis de risco:

- a) Funcional – em que as expectativas não são atendidas;
- b) Físico – existe ameaça ao consumidor ou ao ambiente;
- c) O consumidor percebe que o preço está muito alto;
- d) Psicológico – o bem estar do consumidor é afetado;

Uma maneira que o consumidor utiliza, para reduzir o risco da compra, consiste na busca de informações com pessoas confiáveis (especialistas ou amigos). Ele prefere marcas conhecidas e que ofereçam melhor garantia. Até mesmo o adiamento da compra é uma maneira de reduzir seu risco (KOTLER e KELLER, 2006, p. 195).

O QUADRO 1 mostra as razões que fazem com que as pessoas comprem ou não em determinados lugares:

MOTIVOS PESSOAIS	MOTIVOS SOCIAIS
Papel exercido	Experiências sociais fora de casa
Diversão	Comunicação com outras pessoas de interesses similares
Autogratificação	Atração por grupo de amigos
Conhecimento sobre novas tendências	Prazer em barganhar
Atividade física	
Estimulação sensorial	

Quadro 1– Motivos de compra.

Fonte: adaptado de: Engel; Blackwell e Miniard (2005, p. 136).

Como parte do estágio de compra, as escolhas do tipo de varejista (tipo de conceito de varejo, como Internet, mala direta, catálogo ou lojas físicas, e tipo de loja, como grande varejista, hipermercado, loja de departamento e lojas especializadas) e do varejista específico, dentre as alternativas a serem consideradas, dependem do motivo pelo qual a compra está sendo feita. Essas compras podem estar mais relacionadas a diversão, razões pessoais ou sociais, ou obrigação (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 135-136).

As escolhas sobre o tipo de varejista e o varejista específico, geralmente, formam um processo interativo e de influência mútua (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 135-137). A FIG. 11 detalha o exposto anteriormente:

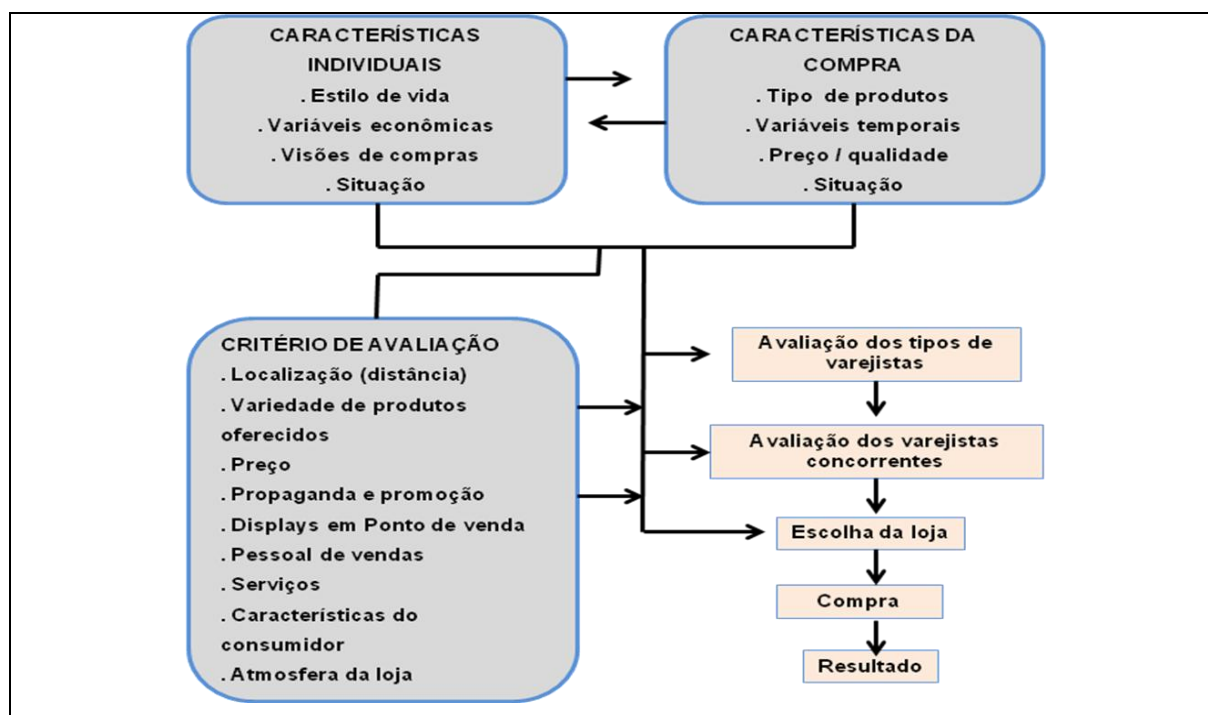


Figura 11 – A escolha do varejista

Fonte: adaptado de: Engel; Blackwell e Miniard, 2005, p. 137.

Para Engel; Blackwell e Miniard (2005, p. 137), os consumidores formam imagens das lojas com base em suas percepções dos atributos que acham importantes. Os consumidores podem captar essas imagens para a memória de longo prazo rapidamente. Quando perguntados sobre quais lojas vêm à mente sobre determinados atributos – por exemplo, “Qual a de preço mais baixo?” – podem nomear essa loja facilmente. Faz parte do processamento cognitivo automático e fortemente associado às escolhas primárias ou iniciais dos consumidores, para cada segmento do mercado. Essas escolhas são determinadas, principalmente, pelas características individuais, pelas características da compra e pelos critérios de avaliação que o consumidor utilizar no momento.

Os consumidores cada vez mais têm exigido que o mercado os atenda por meio de formatos diferenciados de varejo, de acordo com seus estilos de vida e preferências (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 150). Ainda segundo estes autores, o varejo pode ser classificado em quatro alternativas:

- a) Varejo baseado em localização – inclui lojas especializadas, supermercados, drogarias e lojas de conveniência localizadas, normalmente, em um shopping center, um mercado central ou, em uma central de negócios.
- b) Varejo orientado para o valor – tem como diferencial os preços oferecidos, majoritariamente baixos, devido à economia de escala e ao alto giro de estoque (WEBSTER, 2000, p. 17-23 citado por ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 151).
- c) Marketing direto – é aquele que vai à casa do cliente, por meio de venda direta, mala-direta, catálogos, telemarketing, anúncios de resposta direta e a mídia eletrônica interativa, visando atender àqueles que não querem ou não podem sair de casa para comprar.
- d) Varejo eletrônico – é o formato mais recente. Tem apresentado como desvantagem a impossibilidade de tocar e experimentar o produto antes da compra, a qual é também partilhada pelo marketing direto. Entretanto, a criatividade dos varejistas eletrônicos tem buscado solucionar essa

questão, principalmente por meio da comunicação em tempo real com o consumidor durante o processo de compra.

Assim como na escolha do produto ou marca, há como predecessores os processos de busca externa ou interna, sendo que nesse último caso as experiências passadas e a imagem da loja, que pode ser descrita como “a forma pela qual a loja é definida na mente do consumidor, em parte em razão das suas qualidades funcionais e em parte pela aura de atributos psicológicos” (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 137), podem gerar uma resposta específica direta e rápida, descrita como “processamento cognitivo automático”, que é fortemente associada às escolhas primárias dos consumidores, por segmento de mercado.

Para Engel; Blackwell e Miniard (2005, p. 139-149), mesmo diversos segmentos de mercado e classes de produtos diferentes existem dez categorias de atributos do varejista a serem avaliados:

- 1ª) Localização – além da característica absoluta avaliada em termos de tempo e distância real, estudos mostram que há uma espécie de localização percebida, a qual é influenciada pela facilidade de estacionamento, pela qualidade da mercadoria oferecida na loja, pelos procedimentos de pagamento, pela exposição e apresentação da mercadoria e pela facilidade de acesso ao local.
- 2ª) Variedade de produtos oferecidos – além de variar em quantidade e / ou qualidade, pode ser fundamental a uma loja ter estoque dominante, ou seja, itens essenciais dentro de determinado segmento;
- 3ª) Preço – mais do que o preço real, é o preço percebido o atributo mais importante, tornando seu impacto bastante relativo ao grupo de consumidores alvo. Normalmente, é pouco durável, dada a facilidade de o concorrente copiá-lo. Quanto maior o grau de conveniência da loja, menor costuma ser a influência desse atributo;
- 4ª) Propaganda e promoção para posicionar a marca do varejo – constituídas pela propaganda de imagem, que visa gerar determinada expectativa no consumidor, e pela propaganda de informação. A primeira tem que ser

privilegiada em busca de criar uma marca de varejo favorável para os segmentos que deseja atingir (foco no marketing);

- 5ª) Equipe de vendedores – os vendedores poderão ser analisados pelo relacionamento que estabelecem com os consumidores e por suas estratégias de persuasão, de maneira a obterem a confiança do consumidor, o conhecimento que o vendedor tem do consumidor e a adaptabilidade do vendedor às mudanças nas necessidades e expectativas dos consumidores;
- 6ª) Serviços ofertados – equipamentos de autosserviços convenientes, o retorno de mercadorias, entrega de produtos e crédito, dentre outros, podem fazer a diferença, dependendo das expectativas dos consumidores;
- 7ª) Características físicas – iluminação, temperatura, presença ou não de banheiros e elevadores, leiaute, disposição das mercadorias, largura dos corredores, estacionamento e arquitetura afetam a imagem da loja. Essas características podem influenciar bastante a logística do consumidor, ou seja, na velocidade e facilidade com que o consumidor se movimenta por meio do processo de varejo e compra;
- 8ª) Características da clientela – as pessoas buscam ir a lojas cuja imagem reforça a sua própria autoimagem e evitam aquelas com as quais não desejam ser associadas, devido ao público que as frequenta;
- 9ª) Atmosfera – efeito criado pelo conjunto de atributos físicos da loja podem influenciar a duração da atenção dos consumidores e o tempo e dinheiro gastos;
- 10ª) Serviços pós-compra e satisfação.

Consumo

As experiências de consumo podem ser vitais como diferencial utilizado no posicionamento de mercado de um produto ou marca. Nesses momentos, é possível enfatizar as boas sensações, gerando um reforço positivo ou a redução ou eliminação de sensações ruins. Pois, mesmo que estejam implícitos sentimentos desagradáveis no consumo (por exemplo, ao arrancar um dente), é necessário minimizá-los o máximo possível, ou restará para o consumidor a sensação de punição (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 173-174).

Para Mowen e Minor (2003), as sensações apontadas por Engel; Blackwell e Miniard (2005) são estados de espírito. Explicando melhor, “estados afetivos temporários positivos ou negativos” (MOWEN e MINOR, 2003, p. 221), que reforçam que a sua existência antes do consumo pode influenciar na maneira como ele será avaliado posteriormente e alimentará todo o processo de decisão de compra.

Como bem afirmam Mowen e Minor (2003, p. 219-220), as normas e os rituais de consumo são exemplos do que eles denominam “consumo de atuação”, isto é, quando a experiência de consumo é imaginada como se fosse uma peça teatral, com o objetivo de causar impressões específicas nas demais pessoas – há obrigações e padrões a serem cumpridos. Características associadas ao consumo frequentemente obedecem a certas normas, como o uso de terno e gravatas por homens de negócios, ou de estar envolvido em um ritual, como no caso de feriados festivos de Natal, Dia das Mães e Dia dos Pais (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005 p. 176-177).

Engel; Blackwell e Miniard (2005, p. 167) definem o estágio de consumo como “o uso do produto adquirido pelo consumidor” e as relações que ocorrem (FIG.12).

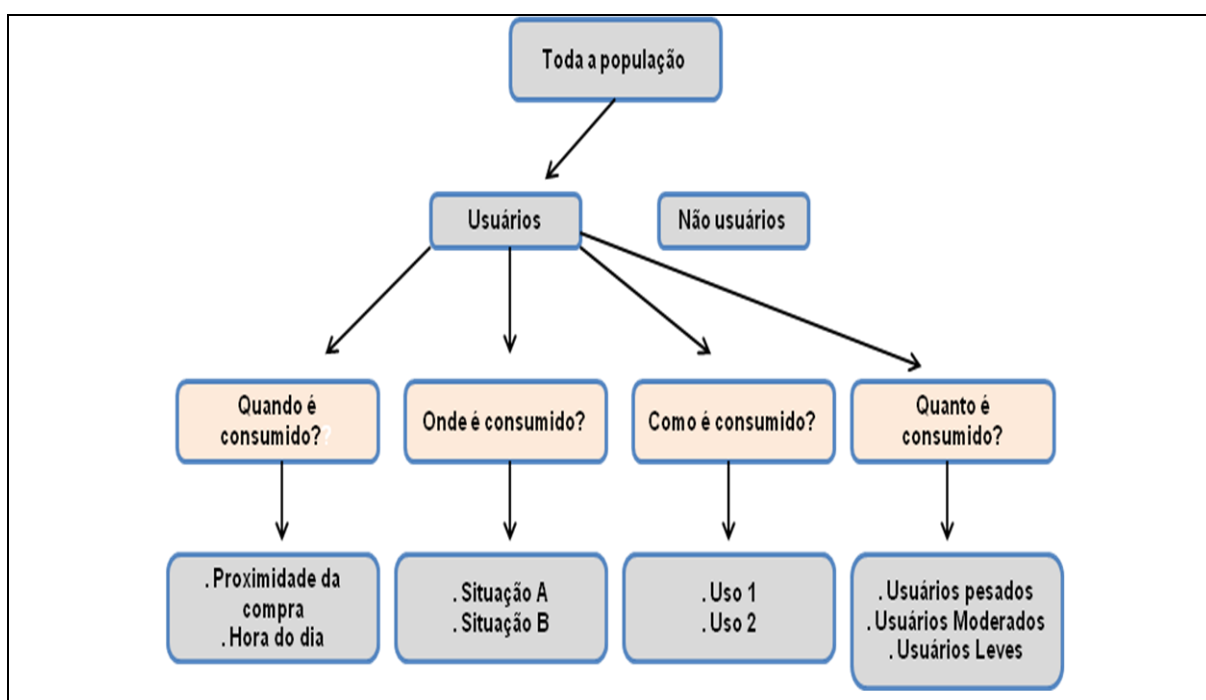


Figura 12 – Comportamento de compra: usuário e usos

Fonte: adaptado de Engel; Blackwell e Miniard (2005, p. 168),

A FIG. 12 mostra que as relações apresentam alguns pontos de atenção: o momento (se está próximo à compra ou não, ou em determinada hora do dia especificamente), o local e a maneira como ocorre e a quantidade consumida. São comuns situações em que a compra e o consumo estejam lado a lado, como a compra de um sorvete, que vai ser consumido em seguida. Outras vezes, a compra é feita sem a previsão de quando haverá o consumo, como a compras de supermercado do mês.

Avaliações pós-consumo

O sexto estágio do processo de decisão de compra consiste na avaliação, que ocorre durante e após o consumo da alternativa adquirida (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD 2005, p. 179). Como observam Kotler e Keller (2006, p. 196), “pode ser nesse momento que pode ocorrer a dissonância cognitiva, a sensação de que a compra foi um ato equivocada e que a oferta adquirida não parece satisfatória como ocorreu na hora da compra”.

Para que ocorra a possibilidade de repetição de compra, é necessário haver satisfação após a avaliação. Porém, essa não é suficiente para que tal repetição aconteça: as organizações, mais do que satisfazer, têm de “encantar” os seus consumidores (HIGGINS, 1997, p. 1-12; JONES; SASSER, 1995, p. 88-89; LEWIS, 1998, p. 11-12; OLIVER, 1997, p. 311-336; SCHNEIDER; BROWEN, 1999, p. 35-45, citados por ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 180). O desempenho do produto pode também ser avaliado com a referência que Mowen e Minor (2003, p. 223) definem como “qualidade do produto”: “a avaliação completa dos clientes quanto à excelência do desempenho de um produto ou serviço”.

Descarte

Para Mowen e Minor (2003, p. 233); BLACKWELL; ENGEL e MINIARD (2005, p. 86-87)., o descarte não é obrigatório. Pode ocorrer ao jogá-lo fora diretamente ou por meio de troca, doação, reciclagem Para alguns tipos de produtos, como carros, livros e roupas, a revenda é bastante comum, Solomon (2002, p. 249) completa dizendo que é possível ainda alugá-lo ou emprestá-lo, o que é, em verdade, um descarte

temporário.

De acordo com Samara e Morsch (2005), o descarte do produto ou objeto acontece pela insatisfação gerada pela inutilidade do mesmo ou a sua substituição por um mais novo e moderno. Os autores enumeram três situações para explicar o descarte:

- a) Quando mantém produto ou objeto, ele decide guardá-lo ou transformá-lo, para servir a outro propósito;
- b) Quando se desfaz do produto ou objeto temporariamente, pode alugar ou emprestar o bem;
- c) Quando se desfaz permanentemente do produto ou objeto, ele pode jogar fora, doá-lo ou vendê-lo.

2.3 Fatores influenciadores do processo de consumo

Engel; Blackwell e Miniard (2005) dividem os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de compra em três áreas:

- 1) As diferenças individuais — recursos do consumidor, idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, valores, personalidade e autoconceito.
- 2) Os processos psicológicos — fazem parte: a motivação, percepção, aprendizagem, memória, crenças e atitudes. =
- 3) As influências externas e/ou ambientais — cultura, classes sociais, subculturas, grupos de referência, família, papéis e status.

Influenciadores individuais

Segundo Engel, Blackwell e Miniard, (2005), quanto mais **dinheiro** uma pessoa ganha, mais ocupada ela fica, provocando o aumento do valor do seu **tempo**. Mesmo que ela acumule quantias de dinheiro sem limite, tem apenas as 24 horas do dia para “gastar” com todas as atividades, como: dormir, comer, praticar esportes, trabalhar e, ainda, comprar. As formas de como o consumidor disponibiliza o seu tempo vai variar de acordo com a sua **idade** e, conseqüentemente, o estágio do ciclo de vida em que se encontra. O seu **estilo de vida** também é um influenciador

importante. Ainda na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2005), quando se trata de famílias ricas, estas gastam o seu dinheiro com serviços e viagens de lazer e possuem pouco interesse em adquirir equipamentos ou mobiliar uma casa, em virtude de, em sua maioria, estar em uma fase madura do seu ciclo de vida. Pessoas como esta estão mais dispostas a pagar o preço necessário para obter qualidade nos serviços e produtos adquiridos e que proporcionem mais conveniência.

Segundo Engel; Blackwell e Miniard (2005), o **estilo de vida** é um conceito popular na compreensão do comportamento do consumidor, em função de sua contemporaneidade perante a personalidade do consumidor e a maior compreensão em face dos valores. O marketing dos estilos de vida se esforça para relacionar um produto, frequentemente, pela propaganda, às experiências diárias do mercado-alvo. O estilo e vida é um construto sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo as atividades, os interesses e as opiniões das pessoas, assim como as variáveis demográficas.

As pessoas utilizam construtos como **estilo de vida** para analisar os eventos que acontecem à sua volta e interpretar, conceitualizar e prever eventos, bem como reconciliar seus valores com os eventos. Esse tipo de sistema de construção é pessoal, mas também muda continuamente em resposta às necessidades pessoais de conceitualizar as pistas recebidas das mudanças ambientais, para que elas sejam consistentes com seus próprios valores e personalidades. Os valores são ligados à personalidade e são relativamente permanentes. Os estilos de vida mudam mais rapidamente.

Para Engel; Blackwell e Miniard, (2005), as pessoas pensam e agem de forma diferente em relação a suas preferências e comportamentos. Se fossem iguais, não seria necessário diferenciar a oferta de bens e segmentar os mercados.

Para Jeunon (2005, p. 3), os **valores** “são crenças ligadas à emoção, que guiam ações em direção a metas desejáveis. São também representações cognitivas agindo como âncoras em definidos lugares, resultando em estabilidade e continuidade nos gostos e desgostos”. Para Engel; Blackwell e Miniard (2005), da mesma maneira que as atitudes, os valores representam as crenças dos

consumidores sobre a vida e os comportamentos considerados aceitáveis. Mas, diferentemente das atitudes, os valores superam as situações e os eventos, porque são atributos centrais na personalidade do indivíduo.

Conforme Samara e Morsch, (2005, p. 132), a **personalidade** do indivíduo é sempre distinta e pode ser definida como: “o conjunto de características psicológicas singulares, que levam a reações geralmente coerentes e contínuas em relação ao ambiente”. Shiffman e Kanuk (2000) identificam três propriedades importantes em relação à natureza da **personalidade**:

- a) Personalidade reflete diferenças individuais.
- b) Personalidade é constante e duradoura.
- c) Personalidade pode mudar.

O **autoconceito** é assim definido por Sheth; Mittal e Newman (2001, p. 347):

Toda pessoa tem uma **autoimagem** – de quem ela é. Essa imagem é denominada **autoconceito**. Além disso, o autoconceito inclui uma ideia do que a pessoa é atualmente e também do que ela gostaria de se tornar. São chamados, respectivamente, de “eu real” e “eu ideal”. Para alguns, o autoconceito refere-se a realizações intelectuais ou profissionais – por exemplo, alguém desejar ser um escritor de sucesso ou um engenheiro, ou um executivo da Wall Street. Para outros, o autoconceito relaciona-se com tipo de vida material que eles querem ter (SHETH; MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 347).

Os **autoconceitos** influenciam profundamente o consumo das pessoas; as pessoas vivem seus **autoconceitos** em grande medida por meio do que consomem. [...] Os profissionais de marketing podem aplicar o princípio do autoconceito obtendo um perfil do autoconceito dos clientes em termos de determinados traços de personalidade, descobrindo então quais são as percepções do consumidor relativas a uma marca com base nesses mesmos traços. Com base nesses dois perfis é possível identificar a correspondência ou não correspondência entre o autoconceito dos clientes e suas percepções sobre a personalidade da marca (SHETH; MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 347).

Processos psicológicos

Os processos psicológicos têm enorme influência no comportamento do indivíduo. De acordo com Engel; Blackwell e Miniard (2005) são três os processos:

- a) Processamento da informação – a comunicação é a atividade básica do marketing. A pesquisa sobre o processo de informação expõe as formas nas quais a informação é transformada, reduzida, elaborada, armazenada, redescoberta e recuperada.
- b) Aprendizagem – qualquer movimento dedicado a influenciar o consumidor está tentando causar o aprendizado, processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento e no comportamento. A teoria da aprendizagem é importante para aqueles produtos e serviços comprados sem a necessidade de reflexão e avaliação, ou seja, para resolver determinada necessidade o indivíduo já sabe qual produto e de que marca utilizar.
- c) Mudança de comportamento e atitude – essas mudanças são importantes objetivos do marketing, que refletem influências psicológicas básicas. São à base do desenvolvimento de estratégias promocionais efetivas.

Conforme afirmam Engel; Blackwell e Miniard (2005), as crenças são o componente cognitivo e os sentimentos são o componente afetivo. Dependendo da compra, a crença, ou o sentimento, poderá ter maior ou menor influência sobre a própria atitude.

O conhecimento é a informação guardada na memória e inclui a disponibilidade (onde encontrar) e as características dos produtos e serviços; onde e quando comprar; e como utilizar o produto. A Conclusão principal sobre a propaganda é que a venda oferece conhecimento relevante e informação aos consumidores e que os assistem na tomada de decisão (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005). Compreender os fatores individuais ajuda a entender o porquê de um indivíduo consumir produtos de modo diferente do de outro indivíduo. É preciso também entender os fatores de influência ambientais, como: cultura, classe social, influências pessoais e família (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005).

Em relação à motivação, a psicologia e o marketing têm procurado continuamente

determinar o que acontece quando um comportamento objetivo é energizado e ativado. Para Engel, Blackwell e Miniard (2005), o processo de motivação, as expectativas e desejos do indivíduo começam com o reconhecimento da necessidade. Esta é ativada e começa a ser sentida a partir do momento em que ocorre uma discrepância intensa entre o estado desejado e o estado real. A partir do momento que esta discrepância se intensifica, surge o estado do despertar, chamado “de impulso”, que pode tornar-se um motivo importante para desencadear uma ação por parte do indivíduo. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a motivação é um estado interno de tensão que ativa o comportamento na direção de uma aquisição de algo que vai reduzir essa tensão. Mowen e Minor (2003) completam que a motivação é formada por necessidades, sentimentos e desejos variados que levam as pessoas a terem essa atitude. A motivação está relacionada ao estado modificado de um indivíduo, que conduz o seu comportamento na direção dos seus objetivos (MOWEN e MINOR, 2003). Ainda segundo Mowen e Minor (2003, p. 92), a motivação tem três formas de se manifestar: as necessidades, as emoções e a psicografia do indivíduo. Os autores afirmam o seguinte:

- a) A necessidade de realização – os indivíduos que têm uma forte motivação voltada para a realização procuram lutar pelo sucesso e assumir responsabilidades, buscando novas ideias e propondo solução para os problemas.
- b) A necessidade de associação – mostra a motivação que o indivíduo possui para fazer amigos, agrupar-se e conviver sempre com outras pessoas.
- c) A necessidade de poder – é a vontade de controlar outras pessoas, obter poder, influenciar e dominar os outros.
- d) A necessidade de exclusividade – o indivíduo possui a necessidade de ser percebido como diferente e original.

Com base nas quatro necessidades descritas, podem-se identificar os motivos predominantes do público alvo e criar campanhas publicitárias que estimulem a motivação e influenciem as atitudes e os comportamentos (MOWEN e MINOR, 2003).

A emoção, para Sheth, Mittal e Newman (2001), é o lado da motivação com maior

ligação com a experiência pessoal. Para explicá-la, eles abordam a teoria bifatorial proposta por Schachter (1951), que afirma que a emoção como experiência depende de dois fatores, a saber:

- a) Excitação autônoma e sua respectiva interpretação cognitiva – ou seja, quando criar produtos, eles têm de ter sintonia com as emoções de consumo apropriadas;
- b) A comunicação – por meio da propaganda, atribuir determinado simbolismo a produtos e serviços. Ou, ainda, explicar determinados aspectos do produto comunicado.

ESTILO DE VIDA ESTÁ AQUI!!!

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a **psicografia** do indivíduo, que também faz parte da motivação, possibilita aos pesquisadores medir os estilos de vida dos consumidores. Para melhor entendimento, a psicografia é o ato de descrever (*grafia*) as características psicológicas (*psico*) dos consumidores. Permite investigar e medir o estilo de vida dos consumidores. Daí perceber-se a origem das suas motivações.

O comportamento é fortemente influenciado pelas **atitudes** sobre uma dada marca ou produto. É uma avaliação geral de uma alternativa, seja positiva ou negativa. Uma vez formadas, as **atitudes** têm papel direto na escolha futura e são difíceis de mudar (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD 2005). A atitude é uma predisposição para se avaliar os bens de uma forma que pode ser positiva ou negativa (SOLOMON, 2002).

Para Schiffman e Kanuk, (2000), a **atitude** pode ser deduzida a partir do que as pessoas dizem ou fazem. Ou, ainda, a **atitude** é o reflexo expresso dos sentimentos de um indivíduo e reflete se ele gosta ou não de determinada coisa ou objeto. Se ele está tendendo para escolher uma ou outra mercadoria, marca ou empresa.

Fatores influenciadores externos e/ou ambientais

O ambiente externo exerce grande influência no comportamento do indivíduo. Fatores como: a cultura, classes sociais e os grupos de referência impactam diretamente no modo de vida.

Segundo Slater (2002), a cultura é um conjunto de valores compartilhados por uma sociedade que impõe uma ordem ao mundo. A cultura são as ideias e ações por meio das quais o indivíduo constrói o mundo. Esta ajuda a sociedade a ter uma identidade e proporciona parâmetros para que possa construir e interpretar o mundo ao seu redor (MAcCRACKEN, 2003).

Para Engel; Blackwell e Miniard (2005), a cultura impacta fortemente a forma como os consumidores se percebem com os bens que adquire e utiliza, e, também, os processos de decisão. No mundo atual, cada vez mais, as relações entre a cultura e o consumo estão fortemente ligadas. Para Slater (2002, p. 17), a chamada “cultura de consumo” é “o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade”, em que o acordo social firmado, em tudo, é mediado pelo mercado. O consumo é o modo pelo qual a sociedade assimila a sua própria cultura.

As classes sociais são divisões dentro da sociedade que agrupam os indivíduos que compartilham valores, interesses e comportamentos similares. São as subculturas porque as diferenças de status socioeconômico podem levar a diferentes formas de comportamento de consumo (por exemplo, os tipos de bebidas alcoólicas servidas, o estilo do carro comprado, os estilos de vestidos preferidos (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005)). Os autores ainda mencionam a importância das nove variáveis que influenciam as classes sociais, identificadas por Gilbert e Kahl (1982), conforme o QUADRO 2.

VARIÁVEIS ECONÔMICAS	VARIÁVEIS DE INTERAÇÕES	VARIÁVEIS POLÍTICAS
Ocupação	Prestígio pessoal	Poder
Renda	Associação	Consciência de classe
Riqueza	Socialização	Mobilidade

Quadro 2 – Variáveis econômicas, de interação e políticas.
Fonte: adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2005).

Das nove variáveis apresentadas no quadro, os autores consideram seis especialmente úteis para o entendimento da classe social do consumidor: ocupação, desempenho pessoal, interações, posses, valores orientadores e consciência de classe.

- a) Ocupação – é considerada o melhor indicador único de classe social na maioria das pesquisas do consumidor. É comum, as pessoas confundirem classe social com renda. A classe social não é determinada apenas pela renda; existe correlação com outros fatores que estabelecem a classe social;
- b) Desempenho pessoal – o status de uma pessoa pode ser influenciado pelo seu sucesso relativo perante seus pares profissionais;
- c) Interações – as pessoas ficam mais à vontade quando estão entre pessoas de valores e comportamentos semelhantes. As associações a grupos e a interações são consideradas um determinante da classe social de uma pessoa;
- d) Posses – são os símbolos das associações de classe, não apenas pelo número de posses, mas também pelo tipo de escolha;
- e) Valores de orientação – indicam a classe social a que o indivíduo pertence. Se um grupo de pessoas divide suas convicções e se organizam e relacionam a vários atributos específicos, pode-se categorizar um indivíduo em um grupo pelo grau de comprometimento que ele tem em relação a esses valores;
- f) Consciência de classe – o grau em que as pessoas em uma classe social têm de consciência sobre elas mesmas enquanto um grupo seletivo com interesses políticos e econômicos semelhantes é uma variável política de grande importância, tais como, trabalhadores da indústria, professores, médicos, etc.

Como consumidores, os nossos comportamentos são frequentemente afetados por aqueles aos quais estamos associados. Estamos sempre sujeitos à influência pessoal. Os consumidores, geralmente, respondem a pressões recebidas para se conformarem às normas e expectativas fornecidas por outros, procurando e seguindo seus conselhos em decisões de compra, observando o que os outros estão fazendo como informação sobre as escolhas de consumo e comparando suas decisões às tomadas por outros.

Independentemente de nacionalidade, etnia, raça ou gênero, as influências pessoais e de grupos alteram as ações e os comportamentos dos seres humanos. Os

esforços para fazer parte de um grupo, para tentar se “encaixar” e para agradar os outros afetam as escolhas de vida e as decisões de compra que cada indivíduo faz. As informações vindas de pessoas com as quais nos identificamos e em relação às quais aspiramos ser iguais possuem uma notável credibilidade. Certamente, é comum que a influência de um grupo seja o fator-chave para as mudanças de estilo de vida, para a aceitação de uma nova moda e para a experimentação e adoção de novos produtos (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD 2005). As pessoas, em sua maioria, não gostam de ter algum tipo de comportamento que vai contra o consenso do grupo (SOLOMON, 2002). Segundo Engel; Blackwell e Miniard (2005), os consumidores sofrem influências pessoais de duas formas: os grupos de referência e a comunicação boca a boca:

Grupos de referência – são agregações sociais que ditam valores e padrões diversos e que podem até determinar como uma pessoa pensa e age. Podem ser: primários, do qual o indivíduo faz parte diretamente, como a família; e secundários, do qual o indivíduo faz parte, mas não tem uma relação direta, como em uma associação de classe. Aspiracionais são os grupos dos quais o indivíduo deseja fazer parte; e os dissociativos são aqueles que o indivíduo quer evitar associar-se. Marcados pelos valores compartilhados e pela maneira informal, após a família, o grupo dos amigos é o que exerce maior influência no indivíduo. Também, o grupo de formadores de opinião influencia o comportamento de consumos dos indivíduos. As pessoas estão sempre atentas quando os formadores de opinião falam sobre as suas experiências de aquisição de novos produtos colocados no mercado, o que ajuda a diminuir a ansiedade a respeito desses novos produtos.

A **família**, normalmente, é a unidade de decisão primária, com um padrão complexo e variável de papéis e funções. Cooperação e conflito quase sempre ocorrem simultaneamente, como as relações de um casal *versus* filhos, com interessantes resultados comportamentais.

Os **grupos de referência pessoal**, conforme afirmam Engel; Blackwell e Miniard (2005), são definidos como: “qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa”. Os valores, as atitudes, os comportamentos e as normas deste grupo possuem enorme influência nas

avaliações, nos comportamentos e nas aspirações de outros indivíduos. Os grupos de referência podem ser formados por indivíduos como celebridades, atletas e líderes políticos, como podem também ser grupos de pessoas com semelhanças, como grupos musicais, membros de partidos políticos e times esportivos. Os tipos de grupos de referência podem ser:

- a) Primários – uma agregação social que é suficientemente íntima para permitir e facilitar as interações frente a frente de forma irrestrita. Por exemplo: família, amigos.
- b) Secundários – Também possuem interação frente a frente, porém de maneira mais esporádica, menos abrangente e com menor influência ao moldar os pensamentos e comportamentos. Por exemplo: associações profissionais e organizações comunitárias.
- c) Formais – são caracterizados por uma estrutura definida (geralmente, escrita) e por possuir uma lista de membros conhecidos e pela existência de regulamentos para tornar-se membro. Por exemplo: grupos religiosos, organizações de serviço comunitário.
- d) Informais – São menos estruturados e baseiam-se em amizade ou interesses. Raramente aparecem na forma escrita e o seu efeito sobre os indivíduos pode ser forte, se os mesmos forem motivados pelo desejo de aceitação social. Também existe uma interação frente a frente que pode ser íntima. Nesse caso ela reforça o poder, com o que as expectativas e confirmações possam ser expressas e reforçadas.
- e) Associação formal – os indivíduos são reconhecidos como membros de um grupo e que atingiram um status formal de aceitação pelo grupo. Pode acontecer em grupos informais de pessoas com o mesmo interesse ou família, associações comerciais ou grupos de compradores frequentes em lojas de varejo.

As associações formais segundo Engel; Blackwell e Miniard (2005), são usadas de maneira crescente nos esforços de marketing para atingir os indivíduos com características e comportamentos semelhantes. As associações formais virtuais evoluíram por meio das salas de bate-papo e outras formas de associação na Internet, como Orkut, MSN, Tweter e outros sites de relacionamento.

- a) Aspiracionais – exibem o desejo de adotar normas, valores e comportamentos de outros indivíduos com os quais ambicionam ser parecidos e desejam se associar a eles. As influências de grupos aspiracionais, embora sejam, muitas vezes, indiretas, podem ter papéis significativos na escolha de produtos. Por exemplo: uma criança treinando futebol provavelmente vai usar as cores e os emblemas de seu time favorito.
- b) Dissociativos – grupos com os quais um indivíduo tenta evitar associar-se. Isso ocorre quando um indivíduo muda de classe social e abandona certos comportamentos e marcas, buscando alternativas mais caras. Alguns adolescentes podem se dissociar de seus colegas ou de seus pais vestindo-se como jovens da contracultura, pintando seus cabelos de roxo ou tatuando-se. Ao dissociar-se de um grupo, no entanto, sempre se associam a outro.
- c) Virtuais – a Internet criou uma nova forma de grupo, baseada em comunidades virtuais em vez de geográficas. São estabelecidas como “conjuntos de relações sociais entre as pessoas”, em vez dos relacionamentos frente a frente. O fluxo de informações é menos inibido que em outras formas de encontro, já que as pessoas não estão frente a frente e sentem-se mais confortáveis em escrever coisas uns para os outros que teriam dificuldade em dizer pessoalmente.
- d) Situação – assim como as situações, os comportamentos se alteram. Algumas são imprevisíveis, como a perda de um emprego. Outras situações são previsíveis por meio de pesquisa.

2.5 O consumo de luxo

“A etimologia do termo *luxo*, de forma consensual entre os autores, revela que deriva-se do latim *luxus* e significa “suntuosidade em excesso”, “fausto”, “riqueza”, “crescer em excesso”, “ostentação”, “magnificência e abundância”, “refinamento” (ALLÉRÈS, 2000; ROUX, 2005; CASTARÈDE, 2005 e D’ANGELO, 2006).

Roux (2005, p. 127) traz uma definição de luxo criada na segunda metade do século XIX e que por muito tempo foi a mais completa, mas perdeu a sua força ao longo do tempo, porque o luxo, hoje, possui um grande número de marcas e itens disponíveis, além da sua publicidade, da mídia e da expansão dos canais de distribuição.

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

O "Moderno Dicionário da Língua Portuguesa — Michaelis" define luxo como "qualquer coisa dispendiosa ou difícil, de se obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade; tudo que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade; o que é supérfluo, que passa os limites do necessário". De acordo com Coco Chanel, que foi uma das maiores estilistas de todos os tempos: "Luxo é tudo aquilo que é extremamente supérfluo, mas extremamente necessário".

O luxo sempre esteve presente, de alguma maneira, nas sociedades humanas. Quando estudamos a divisão de classes, clãs, castas sociais e políticas, entre outras variantes que separavam a população em cada sociedade ou período histórico.

A indústria do luxo caracteriza-se em grandes subsectores. Segundo Granero e Albuquerque (2007), os principais são: acessórios de moda, bagagem, artigos de couro, calçados, cosmética, vestuário, relojoaria, perfumaria, automóveis, aviões particulares, iates, champagne, vinhos, cristais, ourivesaria, porcelana e faiança, mobiliário, outros têxteis da casa, luminárias, têxteis de mobiliário, distribuição alimentar, hotelaria, restauração, instrumentos de música, foto, som e vídeo, artigos de papelaria, edição, impressão, tabacaria e cuidados corporais.

Dubois e Laurent (1996), citados por Strehlau (2002), ensinam sobre o mercado de luxo:

O mercado de luxo pode ser segmentado em dois grandes grupos: os excluídos, que não têm acesso a esse mercado e constituem a maioria da população; e os abastados, que possuem o desejo e condições financeiras para expressar o luxo como uma forma de viver. No entanto, cada vez mais aparece um terceiro grupo, chamado de “excursionistas” ou “ocasionais”, composto por pessoas que, em momentos excepcionais, contrastam o seu cotidiano com o consumo de bens de luxo (STREHLAU, 2002).

Lipovetsky (2005), citado por Born (2007), divide o luxo em categorias como “semiluxo” e “falso luxo” – isto é, produtos similares, de menores preços, direcionados para as classes médias, fazendo com que ocorra uma espécie de “democratização” do luxo pela forma da disseminação das cópias. Na essência, o luxo é sempre o mesmo, pois em cada classe social existe o desejo de ter coisas bonitas e de valor

Os bens de luxo não costumam priorizar a inovação funcional, apesar de possuírem uma “performance” inquestionável. Seu grande diferencial está na gratificação sensorial e psicológica, na reserva de valor e na sinalização, ou seja, a conferência de status (SCHWERINER, 2005).

Na visão de Allérès (2000), os produtos e bens de luxo são classificados hierarquicamente, conforme a sua concepção, elaboração e composição material:

- a) Luxo inacessível – distingue-se principalmente pela qualidade, raridade e métodos de fabrico, muitas vezes, artesanais de seus produtos, e pela grande originalidade de formas e cores. São os “produtos-norma”, por servirem de referência para as pessoas e outras marcas.
- b) Luxo intermediário – produtos de excelente qualidade, mas menos exclusivos e sofisticados, com materiais limitados e cores e estampas menos elaboradas. São os “produtos-moda”, mais modernos e de marcas menos estabelecidas no mercado.
- c) Luxo acessível – produtos e objetos fabricados em série, a custos menores e de menor qualidade. É um mercado muito competitivo.

Os consumidores de luxo podem ser divididos de acordo com os motivos que os levam a adquirir um bem de luxo. Schweriner (2005) apresenta quatro tipos de consumidores de bens de luxo: utilitários, exibidos, desfrutadores e autoindulgentes,

conforme desenvolvimento a seguir:

- a) Consumidores utilitários – estes são minoria. Adquirem o produto por sua performance, ou seja, por possuir qualidade superior e durar mais.
- b) Consumidores “exibidos” – são aqueles que adquirem os produtos com o objetivo de poder pertencer ao seletivo grupo e de mostrar que possuem glamour e capacidade de irradiar uma aura de riqueza e sucesso.
- c) Consumidores “desfrutadores” – são aqueles que gostam de premiar os seus sentidos, presenteando-se. Geralmente, gostam de usufruir sozinhos dos bens adquiridos.
- d) Consumidores “autoindulgentes” – para os quais os bens de luxo proporcionam uma gratificação psicológica.

Segundo Alleres (2000) e Castarède (2005), no Ocidente a revolução do comércio e do varejo começou na Europa, ainda no século XVIII, onde a grande maioria da população possuía poucos bens ou roupas. O comércio popular era realizado em feiras, onde os produtos eram baratos, de baixa qualidade e cuja origem era duvidosa. Entretanto, já se encontravam pequenas lojas, que eram, ao mesmo tempo, ateliê de costura e oficinas. Nelas, era atendida uma pequena e cativa clientela, que encomendava sob medida as suas roupas e acessórios de couro, móveis ou outras utilidades domésticas. Além disso, também importavam mercadorias que satisfaziam as necessidades e os desejos das famílias nobres e dos burgueses que prosperavam. Essas lojas foram as responsáveis pelo início do que chamamos hoje de “varejo do luxo”.

Ainda segundo os autores, os aristocratas precisavam manter as aparências e eram forçados pelas forças políticas e sociais da época a gastar, consumir e imitar a realeza e todos os hábitos da corte. Ostentavam bens caros e vistosos, produzidos com qualidade e feitos pelos melhores criadores, com as melhores matérias-primas. O comércio e o consumo de luxo prosperou nas grandes cidades europeias, principalmente Paris, onde, no século XIX, uma grande parte da nobreza construía suas residências urbanas ou passava férias procurando estar próximas do palácio de Versalhes e de seus eventos. Nas pequenas lojas, já se vendiam xícaras e pratos, cortinas e espelhos, e roupas finas. Até brinquedos eram encontrados.

Porém, era um comércio inacessível à maioria e pouco democrático. Apenas com a Revolução Industrial, no século XIX, é que teve início a democratização do consumo e dos "bens de luxo". Mas uma demanda reprimida por esses novos produtos continuou crescendo, pois eles representavam conforto, status, diferenciação e originalidade.

Para Castarède (2005), com o aumento da população de ricos morando nas cidades e de trabalhadores cujas rendas privadas cresciam, já se percebia, de maneira discreta, uma pequena mobilidade social, com um grande número de médios e pequenos burgueses ocasionalmente frequentando e comprando nessas lojas e ateliês. As famílias ricas construíam suas grandes casas, e era preciso mobiliá-las, com beleza, conforto e excelência. Era preciso também vestir a família para as festas e eventos nas igrejas ou o teatro, bem como para os passeios de domingo. A indústria têxtil já era forte no final do século XVIII. O fenômeno da moda e a preocupação com o gosto, a elegância e o estilo pessoal começavam a dominar a cultura da época. Já no século XIX, com a Revolução Industrial, houve o crescimento dos centros comerciais e a grande demanda provocada pelos novos profissionais da classe média, que buscavam melhores padrões de vida, conforto e bem estar, que a cultura de consumo florescesse com mais vigor (CASTARÈDE, 2005).

Na virada do século XX, aparece uma nova classe média, ou alta, que ganha importância social econômica, graças aos ganhos, em decorrência de suas atividades profissionais. Essa classe vai selecionar suas aquisições e utilização de produtos, na busca de possuir "um estilo de vida", atendendo a seus desejos de satisfação pessoal e de pertença a algum clã social que representa uma história pessoal de realizações, sonhos e fantasias (ALLÉRES, 2000).

Castilho (2006) explica que para a indústria do luxo o modelo de produção ligado à aristocracia e artesanal funcionou até a segunda parte do século XIX. Após a alta da personalização e do surgimento das marcas no setor, houve grandes mudanças, como o glamour dos grandes costureiros e das grandes *maisons*, que surgiram da alta costura para o vestuário moderno, uma criação da burguesia que buscava se diferenciar das classes inferiores utilizando trajes desenvolvidos por grandes nomes

da costura. As peças são bem desenhadas e confeccionadas com esmero e, ainda, são assinadas. Ganham, assim, a categoria de criação diferenciada.

Mas foi, essencialmente, essa produção artesanal de criadores para as elites abastadas, com seus produtos de qualidade e originalidade, que abasteceu as lojas de luxo que se abriram em algumas cidades europeias, as responsáveis por criar os modelos de produção e organização comercial, gerando um ambiente de consumo discricionário e simbólico, além de uma nova e poderosa cultura de consumo, cada vez mais forte nos dias de hoje. (CASTARÈDE, 2005).

Ainda segundo Castilho (2006), com as grandes marcas democratizando os bens e o conceito de luxo, principalmente pela diversificação de muitas marcas, em várias áreas, gerou-se um novo ritmo no mercado de luxo a partir dos anos de 1940.

Castilho (2006), para melhor entendimento, sustenta que a democratização e a difusão de bens de consumo não ditam o fim do luxo, mas ensejam a sua entrada em uma nova fase, em que a construção da imagem do produto ganha, por vezes, mais valor do que ele próprio. Esta fase assistiu a transição do luxo do artístico da alta-costura para o luxo de marketing (LIPOVETSKY e ROUX, 2005).

Para Fiske e Silverstein (2004), a crescente disparidade de renda, níveis mais altos de educação e um maior contato com estilos e qualidade de vida de outras culturas têm dado origem a um novo tipo de consumidor nos Estados Unidos. Com ele tem surgido uma nova categoria de produtos e serviços, que incluem automóveis, vestuário, alimentos, vinhos e bebidas alcoólicas que buscam satisfazê-lo. Esta categoria se chama o "novo luxo".

Como nunca, os consumidores americanos da classe média estão aumentando seu nível de qualidade e de gosto. Em seu conjunto, os membros desse mercado da classe média alta, com renda anual superior aos U\$ 50,000, têm uma renda disponível de US\$ 3,5 milhões. Eles estão dispostos a pagar entre 20% e 200% a mais por produtos que estejam bem desenhados, projetados e fabricados. São bens que não se podem encontrar no mercado médio e têm o toque artesanal dos tradicionais artigos de luxo. Ainda quando se dirigem às necessidades básicas, estes bens evocam emoções nos consumidores e, ao mesmo tempo, nutrem suas

aspirações de uma vida melhor (FISKE e SILVERSTEIN, 2004).

Born (2007), ao analisar as categorias comuns aos autores sobre o luxo – distinção social, preço elevado, raridade, história e emocional – e ao comparar a etimologia do termo *luxo* com suas características ao longo da história, percebeu um novo elemento: a categoria emocional. “Onde cada um busca o seu prazer, suas emoções intensas, independente de seu status social” (BORN, 2007). Completando com Castarède (2000), os produtos de luxo coabitam com os demais produtos, o qual Lipovetsky (2005) denomina “democratização”.

Ainda de acordo com Born (2007), o francês Dubois (1998) também corrobora com a ideia da democratização dos produtos de luxo e apresenta o conceito do “consumidor camaleão, que é aquele que tem mais de um estilo de vida – ou seja, a mesma pessoa que adquire um artigo de luxo na mesma semana ou até no mesmo dia consome algo considerado artigo de massa” (BORN, 2007).

As forças da oferta são essenciais para o surgimento do novo luxo. Semelhante aos consumidores dos seus produtos, os empreendedores estão mais bem informados e têm um conhecimento mais aprofundado dos seus clientes. Além disso, as redes mundiais de computadores, a queda das barreiras comerciais, a redução dos gastos de transporte e o aumento das filiais de manufaturas no exterior tornam possível a produção econômica de produtos atrativos e de alta qualidade.

Os produtos do novo luxo podem gerar altos volumes de vendas, apesar de seus preços relativamente altos. Com isso, as empresas do novo luxo estão alcançando níveis de ganhos e de crescimento fora do alcance de seus competidores convencionais.

Segundo Demetresco e Martins (2006), há nas sociedades contemporâneas uma evidente proliferação dos artigos de luxo: os de primeira, segunda ou terceira linhas, todos para responder às necessidades humanas e atender ou satisfazer às mais variadas identidades culturais. Nesse sentido, Born (2007) cita os norte-americanos John Butman, Michael Silverstein e Neil Fiske do *The Boston Consulting Group* (BCG), que batizaram essa democratização do “luxo” por meio do termo *mastige*,

que vem a ser o produto que contempla a mistura de mercado de massa, intermediário e possui prestígio, também conhecido por ser do novo luxo, segundo publicação de Fiske; Silverstein (2004) a seguir:

O novo luxo, que pode ser um sanduíche de marca por US\$ 8 ou um Mercedes por US\$ 30,000, é uma fórmula que as empresas focadas no segmento médio do mercado não podem ignorar. Segundo Fiske; Silverstein (2004), o luxo e o novo luxo podem ser divididos em novo luxo, mercado intermediário e velho luxo QUADRO 3.

CATEGORIAS	NOVO LUXO	MERCADO INTERMEDIÁRIO	VELHO LUXO
Jeans e acessórios	Diesel	Gap, Levy Straus.	Brooks, Chanel
Autos	BMW, Mercedes	Pontiac, Ford	Cadillac, Rols Royce.
Cervejas	Sam Adams	Coors, Miller	Heineken
Aplicações de cozinha	Viking Rage	Hotpoint	Aga
Roupas	Coach	Wilsons	Louis Vuitton
Lingerie	Vitória Secret	Maideform	La Perla

Quadro 3 – O velho e o novo luxo.

Fonte: adaptado de Fiske e Silverstein (2004). **EXPLICAR!!!**

Conforme Alléres (2000), para as pessoas pertencentes às classes altas, o luxo inacessível para a maioria representa a perfeição. Os produtos deste nível possuem alto valor agregado (principalmente o artesanal), e o consumidor está disposto a pagar pelo preço da exclusividade e da inacessibilidade para a maioria. O Quadro 4 apresenta esta relação:

CLASSE SOCIAL	MOTIVAÇÕES	ESTILO DE VIDA	MODELOS DE CONSUMO	CATEGORIAS DE LUXO
Classe alta (no Brasil A1 e A2)	Distinção absoluta, “fuga para frente” (estabelecimento contínuo de padrões cada vez mais elevados de consumo).	Conservação dos privilégios, distinção de usos e escolhas.	Objetos tradicionais raros e caros, além de objetos novos e originais.	Luxo inacessível
Classe média-alta	Distinção relativa, tentativa de reduzir as distâncias sociais em relação à “classe alta”.	Imitação da classe abastada	Certos objetos tradicionais, objetos de série limitada e alcançáveis.	Luxo intermediário

Classe média	Mimetismo de escolhas e de usos. Acesso a um patrimônio cultural (representado pelas marcas famosas)	Vinculação a uma classe; distinção.	Objetos em série	Luxo acessível
--------------	--	-------------------------------------	------------------	----------------

Quadro 4 – As classes sociais, estilos de vida e categorias de produtos de luxo.

Fonte: Adaptado de Alléres, 2000.

Já o luxo intermediário está próximo da perfeição. Aí estão os produtos com alta qualidade, mas não tão perfeitos quanto aos anteriores. A produção e a distribuição destes produtos são amplas, porém controladas em volumes e pontos de venda.

O luxo chamado “acessível” inspira-se na sonhada perfeição. São produtos fabricados racionalmente em série, mas com custos finais menores e possuindo atributos de qualidade menores (LIPOVETSKY e ROUX, 2003).

2.6 Marca e consumo de luxo

Para Kapferer (2003), o posicionamento é um conceito necessário, “pois lembra que para o consumidor toda escolha é comparativa: um produto só pode ser analisado quando estiver situado claramente dentro de uma problemática de escolha” (KAPFERER, 2003, p. 88).

Para Kapferer (2003), é necessário para o posicionamento da marca que se responda a quatro questões como mostra o Quadro 5:

PERGUNTA	DEFINIÇÃO
Por que a marca?	É o ângulo da promessa, do benefício ao consumidor.
A marca é para quem?	É o ângulo do objetivo. Durante muito tempo, Coke foi o refrigerante dos adolescentes.
A marca para quando?	É o ângulo da ocasião de utilização: a Moët Chandon é a champagne da festa.
A marca é contra quem?	Em um contexto competitivo, esta questão define os concorrentes prioritários, aqueles que talvez possam se apoderar de uma parte da clientela. A vodka Absolut é concorrente do uísque.

Quadro 5 – As quatro perguntas a serem respondidas para se estabelecer um posicionamento para a marca.

Fonte: Adaptado de Kapferer, 2003, p. 88.

Como mostra o Quadro 5, quando se estuda uma marca e ela consegue responder

objetivamente às quatro questões formuladas por Kapferer (2003), com certeza, ela está bem posicionada no mercado.

De acordo com Larrea *in* Petit (2006), todo dia assiste-se “à guerra dos símbolos”, um embate que se desenvolve diariamente, envolvendo uma quantidade incontável de marcas, à espera da oportunidade de surpreender as pessoas, travando entre elas uma batalha para chamar a sua atenção. Elas estão em todos os cantos: no despertador e no roupão de banho, na cafeteira e nos biscoitos, no sabonete e no xampu, nos sapatos, cintos, camisas e ternos, nos automóveis e nas ruas. São marcas descaradas, alegres, brincalhonas, que rodeiam as pessoas, que, às vezes, quase não se dão conta disso. São como duendes. Quando alguém abre o jornal, logo descobre que entre as notícias saltam centenas de logotipos. Se desejasse fazer uma lista, seria impossível finalizá-la. Cada uma tem uma história para contar, um currículo próprio e um designer que a criou.

Perez (2004) afirma que a marca é uma espécie de “máquina” de produzir significações. Assim, opera a construção de determinado lócus social. Quando a pessoa utiliza um produto de certa marca, está se posicionando socialmente e declarando quem ela é, do que gosta, o que valoriza etc. (PEREZ, 2004).

Personalidade da marca

Para a AMA — *American Marketing Association* citado por Tavares (2008), a marca “é um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência”. Perez (2004) assim define: “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, a sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”.

Na visão de Randazzo (1996), citado por Peres (2004), é mais do que o produto: “a marca é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual”. O aspecto físico é o produto propriamente dito, enquanto o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico, ou seja, na mente do consumidor. É, portanto, dinâmico e maleável.

Perez (2004, p. 11) afirma que o consumidor, geralmente, percebe o produto genérico, sem marca, como uma entidade física, uma coisa. No entanto a maioria dos produtos possui um aspecto psíquico latente, “uma mitologia latente de produto”. A mitologia latente do produto vai além de seus atributos físicos e benefícios. Abrange a totalidade das percepções, crenças, ritos, experiências e sentimentos associados ao produto e ao seu uso. A mitologia latente do produto decorre das experiências do consumidor com o produto genérico e, também, com a história, a cultura, os fatos e as fantasias que o cercam. Proporciona, às vezes, notáveis descobertas acerca de como o consumidor percebe o produto e esclarece as suas motivações para usá-lo.

A mitologia latente do produto é importante porque, muitas vezes, constitui a base para formar e manter uma forte e duradoura “mitologia de marca” (PEREZ, 2004). Essa mitologia é amplamente explorada pelos produtores de perfumes, que perceberam que “vendem” beleza, sedução, aceitação e elegância, e não uma substância para dar “cheiro”.

Ainda segundo Perez (2004), há algumas categorias de produtos em que a mitologia de produto não está latente; está no primeiro plano da mente. Exemplo: o champanhe e os charutos são categorias de produtos que tendem a ser ofuscados por suas próprias mitologias de produto. Quando os consumidores compram um produto como champanhe, eles estão comprando uma sedutora fantasia tanto quanto um produto tangível. Comprar e consumir um Cohiba (charuto) ou tomar um Moët & Chandon são experiências ritualísticas e altamente sedutoras, as quais representam muito mais do que simplesmente “fumar” ou “matar a sede” (PEREZ, 2004).

A marca versus consumidor

Para conhecer melhor as relações da **marca versus consumidor**, recorre-se a Gobé (2002, p. 17), para quem uma marca não diz respeito somente à visibilidade e às funções de um produto, mas também ao “diálogo emocional” que ela provoca no consumidor. De acordo com o autor, para que uma marca se torne relevante e sobreviva no mercado competitivo é preciso ter conhecimento das necessidades

emocionais e dos desejos das pessoas. “Nesse mar de ofertas que luta pelo mesmo dinheiro do consumidor, a conexão emocional de uma marca com seu público será a única estratégia para o sucesso e o maior responsável por essa relação é o design” (GOBÉ, 2002). Para Tavares (2008), a marca é o principal elo para estabelecer a diferenciação, para criar relacionamentos e para compartilhar valores entre empresa e consumidor. Na perspectiva da empresa, relacionamentos significam conectar pessoas aos aspectos da organização significativos para elas.

Ainda em Gobé (2002, p. 156), convencer as pessoas a comprar um produto ou um serviço em um ambiente saturado e competitivo é um caminho com inúmeras dificuldades. Não existem respostas adequadas de como fazê-lo, e o uso apenas da criatividade não funciona nesse caso. Segundo o autor, a chave para o sucesso está em compreender o poder emocional que influencia a tomada de decisão dos seus consumidores potenciais. “Não se pode desenvolver uma marca separando-a das sensações que os consumidores sentem ao terem contato com um determinado produto ou serviço” (GOBÉ, 2002).

De acordo com Tavares (2008), principalmente quando se fala em bens de consumo, a escolha da marca é um momento fundamental no momento de se desenvolver uma estratégia de marketing, pois uma marca pode proporcionar benefícios funcionais, experienciais e, ainda, simbólicos. Esses benefícios facilitam o reconhecimento do produto e pesam no processo de decisão. A utilização dos sentidos para a visualização, inalação, degustação e tato, bem como para a experimentação, pode ser um dos estímulos que, isolado ou não, facilita a adoção de bens pelo usuário. Porém, a escolha da marca não é tão simples, recomendando-se o uso de diferentes estratégias de marca.

A marca tem de agregar aspectos diferenciadores e, de preferência, amplos e abstratos, pois os consumidores estão cada vez mais interessados a se ligarem aos valores emergentes no ambiente à sua volta. A marca com a maior afinidade com o consumidor e que possua um leque mais amplo de características significativas será a mais lembrada e preferida quando o consumidor for afetado por algum estímulo específico e for levado a se lembrar de algumas dessas características (TAVARES, 2008).

Vigneron e Johnson (1999) citados por Strehlau (2004) classificaram as marcas em: marcas de prestígio; e marcas não prestigiadas. Para tanto, destacaram cinco valores a serem percebidos:

- a) Marcas que passam sinais de status e riqueza. Seu preço é alto em relação ao normal, possuem um valor distinto e são marcas de prestígio.
- b) Uma determinada marca que todos possuem, ela não tem prestígio. Para ter prestígio, a marca deve ser percebida como única.
- c) O papel e o valor social desempenhado por uma marca de prestígio devem ser instrumentos na decisão de compra.
- d) Uma marca de prestígio satisfaz os benefícios intangíveis do produto, como um desejo emocional.
- e) A marca de prestígio é aquela cujos produtos são advindos da alta técnica e produzidos com esmero.

Neste capítulo, foram apresentados os principais conceitos e processos influenciadores do consumo de luxo, que são a base teórica desta pesquisa, direcionada para o segmento de consumo de roupas femininas de luxo, as grifes. Por não serem o foco deste trabalho, não serão analisados os pormenores ligados ao processo de decisão.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Metodologia é o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Enquanto conceitos de abordagem, a metodologia e a teoria caminham juntas e inseparáveis. Como um conjunto de técnicas, a metodologia deve dispor de um instrumental claro, coerente, elaborado, capaz de encaminhar os impasses teóricos para o desafio da prática (MINAYO, 2003).

Ainda para Minayo (2003), toda investigação se inicia por um problema com uma questão, uma dúvida ou uma pergunta, articuladas a conhecimentos anteriores, mas que também podem demandar a criação de referenciais. A esse conhecimento anteriormente construído por outros estudiosos e que ilumina a questão de quaisquer pesquisas é chamado de “teoria”. Porém, nenhuma teoria em particular explica totalmente os fenômenos e processos estudados.

3.1 Caracterização da pesquisa

Este trabalho pode ser classificado como um estudo exploratório. Segundo Gil (1999), os estudos exploratórios têm como principal finalidade o desenvolvimento, o esclarecimento e, até, a modificação de conceitos e ideias que visam à formulação de problemas mais objetivos e/ou hipóteses que poderão servir de base para novas pesquisas. Os estudos exploratórios são desenvolvidos com a finalidade de prover uma visão geral e aproximativa sobre determinado fato, principalmente quando o tema escolhido é pouco explorado e difícil de formular hipóteses precisas (GIL, 1999).

Quanto à sua natureza, trata-se de um estudo qualitativo. De acordo com Malhotra (2005), em uma pesquisa qualitativa a importância dos elementos da amostra centra-se na compreensão de que ela irá permitir revelar as percepções, preferências e comportamento dos consumidores perante determinada categoria de produtos, não na quantidade de seus elementos. A pesquisa qualitativa por objetivo alcançar a compreensão das razões e motivações subjacentes em determinado problema de pesquisa. A amostra estudada, geralmente, dá-se por meio de um pequeno número de casos, não necessariamente representativos, e a coleta e análise de dados podem ser não estruturadas e não estatísticas, respectivamente. Mas ainda assim são processos de categorização das variáveis que podem ter uma posterior interpretação. Malhotra (2005) afirma, ainda, que o resultado do uso de uma técnica de pesquisa qualitativa é proporcionar a uma melhor visão e compreensão do contexto do problema.

Segundo Gil (1999), a principal característica da entrevista é o questionamento direto dos indivíduos, dos quais se quer conhecer as opiniões e comportamentos sobre o tema. Na pesquisa de campo, os indivíduos fornecem informações sobre o seu comportamento, crenças e opiniões (GIL, 1999).

3.2 Unidade de observação

EXPLICAR

A unidade de observação desta pesquisa foram mulheres pertencentes às classes sociais A1 e A2, e situadas na faixa etária entre 25 e 50 anos e clientes de cinco boutiques multimarcas de luxo. Estas mulheres pelo seu poder aquisitivo, são consideradas as consumidoras mais frequentes das roupas de luxo. Foram entrevistadas oito mulheres pertencentes aos critérios definidos no filtro descrito, número considerado satisfatório para uma pesquisa sobre o restrito universo da alta renda, que em Belo Horizonte, segundo pesquisa citada no início deste projeto, reúne as famílias da classe A1 e da A2, que perfazem apenas 3,8% da população do Estado de Minas Gerais, de acordo com o Critério Brasil de Classificação Econômica 2008.

3.3 Procedimentos para a coleta de dados

As consumidoras foram abordadas por meio de indicação de lojistas de Belo Horizonte, proprietários ou gerentes de boutiques multimarcas. Foram realizados contatos por e-mail e telefônicos, com aviso e autorização prévia. Houve uma breve explanação sobre os motivos da pesquisa. Tendo ocorrido a concordância, procedeu-se à marcação de hora e local apropriados para as entrevistas. Para a coleta de dados com as entrevistadas, foi utilizada a entrevista livre (Apêndice A). As respostas foram registradas em um gravador e posteriormente, transcritas e analisadas.

A coleta de dados foi feita utilizando-se o “método de entrevista pessoal ou em profundidade”. Segundo Mattar (1999), este método consiste em colocar o entrevistador e o(s) entrevistado(s) em contato pessoal para a obtenção de dados.

Para Malhotra (2005), por se tratar da identificação de tendências, é extremamente importante proporcionar flexibilidade na coleta de dados para permitir que o entrevistador consiga do entrevistado as reflexões a respeito do assunto. Neste estudo, as entrevistas se constituem-se na principal fonte de informação.

A entrevista é definida por Haguette (1997:86) como um “processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”. A entrevista como coleta de dados sobre determinado tema científico é uma das técnicas utilizadas no processo de trabalho de campo. Por meio dela os pesquisadores buscam obter informações; ou seja, coletar dados objetivos e subjetivos. Os dados objetivos podem ser obtidos também por meio de fontes secundárias tais como: censos e estatísticas. Já os dados subjetivos só poderão ser obtidos por meio da entrevista, pois eles se relacionam com os valores, as atitudes e as opiniões dos sujeitos entrevistados.

As entrevistas têm um roteiro não estruturado, dividido em duas etapas: a primeira com perguntas de identificação e filtro, da entrevistada, tais como, a faixa etária,

faixa de renda, escolaridade e estado civil. A segunda etapa compreende perguntas abertas (Apêndice A).

Para Mattar (1999), durante a entrevista em profundidade o pesquisador coloca diretamente o problema a ser debatido com o entrevistado, tentando obter uma visão aprofundada da questão tratada e seus diferentes aspectos.

Gil (1999) cita algumas vantagens da entrevista:

- a) A entrevista possibilita a obtenção de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social.
- b) A entrevista é uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano.
- c) Os dados obtidos são suscetíveis de classificação e de quantificação.

Das entrevistadas seis delas concederam as entrevistas, em seu ambiente de trabalho e duas em sua residência. Nenhuma das entrevistas apesar da profundidade das respostas necessitou mais do que trinta minutos para serem realizadas.

3.4 Procedimentos para a análise dos dados

Os dados coletados foram analisados por meio da metodologia denominada Discurso do Sujeito Coletivo — DSC desenvolvido por (LEFEVRE; LEFEVRE; TEIXEIRA, 2005).

Na visão dos autores, na pesquisa de campo o uso de questões abertas pode ampliar a expressão do pensamento dos pesquisados. A intenção de uso dessas questões é aprofundar as razões subjacentes à escolha por uma das alternativas de respostas às questões formuladas na pesquisa. A categorização das respostas é a condição de ciência, na medida em que as respostas são distribuídas em classes, para a sua posterior distribuição em ocorrências.

O DSC é uma forma de representar a opinião coletiva por meio de um discurso da realidade. Tal discurso difere das demais formas de resgatar o

pensamento coletivo; entre outros traços, pelo fato de que o discurso da realidade produzido com o DSC é um discurso direto, sem (ou com pouca) mediação e que, sem deixar de ser objetivo, foge do distanciamento científico/formal das tabelas, dos gráficos, e mesmo das teorizações explicativas, que constituem, com frequência, mais uma retórica da objetividade do que, necessariamente, uma prática desta (LEFEVRE; LEFEVRE, 2005).**pagina**

O DSC utiliza “quatro figuras metodológicas, elaboradas para ajudar a organizar e tabular depoimentos de demais discursos, condição prévia que nos parece indispensável para uma boa análise e interpretação dos depoimentos” (LEFEVRE; LEFEVRE; TEIXEIRA, 2005).

- a) Ancoragem (AC) – Diz-se que o depoimento está ancorado quando é possível encontrar nele traços explícitos de teorias, conceitos, ideologias e que estejam internalizados no indivíduo. Explicando melhor, a ancoragem é a expressão de uma dada teoria, ideologia, crença religiosa que o autor do discurso professa e que está embutida no seu discurso como se fosse uma afirmação qualquer. Diferentemente da IC (ideia central), esta remete à representação social que um indivíduo tem, sobre determinado tema. Na verdade refere-se a uma crença ou uma ideologia na qual o depoente se assegura como expressão posta, ou seja, não depende dele, mas está presente e aparece sempre como pano de fundo em seu discurso.
- b) Ideia central (IC) – As informações que permitem traduzir o essencial do conteúdo explicitado nos depoimentos.
- c) Expressões-chave (EC) – Compreendem transcrições literais de partes dos depoimentos, buscando a literalidade do depoimento. Servem como prova do discurso-empírico da verdade das ideias centrais e das ancoragens.
- d) Discurso do sujeito coletivo (DSC) – Busca resgatar o discurso como signo de conhecimentos dos próprios discursos, utilizando a literalidade dos depoimentos para compor um depoimento que representa, com suas próprias palavras, a essência da totalidade de todos eles.

Ainda segundo Lefevre; Lefevre; Teixeira (2005), a DSC tem por objetivo:

Reconstruir, com pedaços de discursos individuais, como em um quebra-

cabeça, tantos discursos síntese quantos se julgue necessário para expressar uma dada “figura”, ou seja, um dado pensar ou representação social sobre o fenômeno. O DSC é, assim, uma estratégia metodológica com vistas a tornar mais clara uma dada representação social e o conjunto das representações que conforma um dado imaginário (LEFEVRE; LEFEVRE; TEIXEIRA, 2005).

O DSC é, então, uma estratégia metodológica que, utilizando-se de uma estratégia discursiva, visa tornar mais clara uma dada representação social, bem como o conjunto das representações que confirmam um dado imaginário.

Para construir-se o DSC a partir de depoimentos, os autores ditam alguns princípios essenciais:

- a) Coerência – O DSC é uma reunião, agregação ou soma não matemática de pedaços isolados de depoimentos, de forma a formar um todo discursivo coerente, em que cada uma das partes se reconheça enquanto constituinte deste todo, e este todo como constituído por estas partes.
- b) Posicionamento próprio – O depoimento resultante deve expressar um posicionamento próprio, distinto, original, específico, que tem como característica uma coerência de posicionamento em si mesmo.
- c) Tipos de distinção entre os DSC – Se ocorrem mais de um DSC a partir uma pesquisa ou questão, devem-se apresentá-los em separado. São duas as possibilidades. A primeira é a diferença. A segunda trata da complementaridade. O critério para a separação dos DSC por complementaridade é uma possibilidade quando se deseja realçar tons de posicionamento que são semelhantes (LEFÈRVE, LEFÈRVE e TEIXEIRA, 2000).

Para a análise utilizou-se as figuras da metodologia: ideia central, expressões-chave e discurso do sujeito coletivo. A ancoragem, que é a expressão de uma dada teoria, ideologia, crença religiosa que o autor do discurso professa e que está embutida no seu discurso como se fosse uma afirmação qualquer. Não foi utilizada nesta análise, por não ser o foco, em função do perfil das entrevistadas e das questões levantadas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização das respondentes

Neste tópico, apresenta-se a caracterização das respondentes pertencentes às classes A1 e A2 (de acordo com o CCEB). O CCEB utiliza como parâmetro básico de classificação a renda familiar. Para esta dissertação, utilizou-se a renda individual substituindo os critérios de corte familiar do CCEB. Isto porque, como existem exceções, principalmente de pessoas ligadas à classe A cuja, renda familiar ultrapassa, vinte mil reais mensais, para uma melhor filtragem adotou-se a renda individual (Publicis Sales Norton, 2009).

A pesquisa foi realizada contemplando 3 respondentes da classe A1; e 5 da classe A2, para identificar cada entrevistada foi determinada forma determinados os seguintes código: A, B, C, D, E, F, G, H.

A TAB. 5 mostra um resumo comparativo do perfil das entrevistadas.

Tabela 5 – Caracterização das respondentes

Classes	Código	Idade	Formação	Profissão	Estado Civil	Renda Individual em R\$	Gasto mensal médio declarado com roupas
A1	A	40-45	3 grau	Design de joias	Casada	Mais que 8.000	5.000
A1	G	40-45	Especialização	Adm. Empresas	Divorciada	Mais que 8500	3.000
A1	H	40-45	3 Grau	Empresária	Casada	Mais que 10.000	2.500
A2	B	40-45	3 grau c/ pós	Médica	Solteira	6.500 ^a a 7500	1.500
A2	C	45-50	3 grau c/ pós	Médica	Casada	4.500 a 5.500	1.500
A2	D	35-45	Mestrado	Prof. Universitária	Casada	4.500 a 5.500	3.000
A2	E	45-50	Mestrado	Prof. Universitária	Separada	4.500 a 5.500	1.500
A2	F	31-35	2 Grau	Empresária	Casada	5.500 a 6.500	2.000

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto a faixa etária na classe A1 a idade das entrevistadas concentra-se em 40 a 45 anos, já a classe A2 apresentou as seguintes idades: de 35-45 (1), 31-35 (1) de 40-45 (1), de 45-50 (2). A única faixa etária semelhante nas duas classes foi a idade de 40-45 anos.

Em relação ao grau de escolaridade verificou-se nas duas classes, que quatro são graduadas, uma é especialista, duas mestre. Entre elas apenas uma não possui curso superior.

No que se refere à profissão, obteve-se uma variação nos cargos para as duas classes, ou seja na Classe A1 uma entrevistada é Designer de Jóias, uma Administradora de empresas, uma Empresária. Já na classe A2 uma é Empresária, duas Médica e duas Professora Universitária. A profissão comum às duas classe é a de Empresária.

O Estado Civil identificado mostrou que na classe A1 tem duas casadas e uma divorciada. Para a classe A2 uma solteira, três casadas, uma divorciada e uma separada.

No que concerne a renda individual a média de renda mensal para classe A1 é de R\$ 8.830,00. Para a classe A2 essa média totaliza R\$ 5.400,00. Os cálculos foram realizados considerando a média da faixa salarial informada pelas respondentes.

A média de gasto com roupas declarada pelas respondentes se configura da seguinte forma: Classe A1 é de R\$ 2.700,00, para a Classe A2 esse gasto é de R\$ 2.400,00 por mês. Desse modo foi possível verificar que a classe A2 gasta proporcionalmente à sua renda, com roupas, mais do que, a classe A1. Mas em ambas as classes, os valores são significativos.

4.2 Apresentação dos resultados

Os resultados apresentam as expressões chave e as idéias centrais, de acordo com

a técnica proposta por Lefèvre e Lefèvre (2005). Nesta sequência serão apresentados os discursos (DSC) correspondentes a cada questão.

Os resultados relativos ao significado de luxo pelas respondentes estão descritos no QUADRO 6

Continua			
Classe	Código	Expressão chave (ec)	Ideia central (ic)
A1	A	A palavra <i>luxo</i> é ampla tem vários sentidos, Significa ter acesso ao bem- estar, o conforto, a boas coisas , ter a tranquilidade de poder se programar dentro da sua vida familiar, de negócios, ou de trabalho. Isso é um luxo pra mim: você ter privilégios... E, depois, a parte de consumismo. O luxo é você poder adquirir o que há de melhor, uma boa roupa, uma grife bacana, um bom sapato, um bom veículo, morando bem e por aí vai...	O luxo tem vários sentidos; proporciona acesso ao bem- estar, conforto e a boas coisas.
A1	G	Tem a ver com qualidade , mas também com custo, com preço elevado . Este é o conceito que eu tenho.	O luxo é qualidade. Porém com preço elevado.
A1	H	Em termos econômicos é uma coisa que dá um pouco de trabalho para obter De maneira individual o objeto vira um luxo pra você. Está relacionado a você realmente achar aquilo bonito . Uma bijuteria, ela pode ser um luxo, e ela não ser excessivamente cara.	O luxo é trabalhoso porque custa caro. Mas coisas simples podem ser luxuosas.
A2	B	Algo, que me dá prazer. Então, eu acho que é uma coisa muito pessoal . São valores .	O luxo é uma questão pessoal, algo que dá prazer. São valores.
A2	C	Luxo, pra mim, pode ser definido como algo além da necessidade e não menos fundamental . Percebo atualmente a atração pelo luxo como o prazer, a sensibilidade e a intimidade sentido por cada indivíduo , Não percebo o luxo exterior , da exibição e da opulência, que visa simplesmente demonstrar status”.	O luxo pode ir além da necessidade, contudo não é menos fundamental. O luxo não é só aparência; é algo prazeroso e individual, no sentido da intimidade de cada indivíduo , O luxo exterior não é só para demonstrar status.
A2	D	É estar bem, linda, bem vestida , estar entre as marcas mais cotadas do mercado .	O luxo é beleza através das marcas mais cotadas do mercado.
A2	E	Luxo é tudo aquilo que me dá prazer.	Luxo é tudo aquilo que me dá prazer.
A2	F	Aquilo que te enche os olhos. Aquilo que tem qualidade, algo que traz muito glamour e... Beleza, conforto , tudo aquilo que é nobre .	O luxo além de encantar, é visto como glamour, conforto e nobreza.

Quadro 6 – Significado do luxo
 Fonte: Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à percepção do significado de luxo pelas respondentes, observou-se, analisando, que aquelas pertencentes à classe A1 (1 entrevistadas) entendem que o luxo está associado a qualidade enquanto foi percebido pela classe A2 (1 entrevistada) que portanto esta percepção ao falar que luxo também é qualidade. Sendo assim para essa questão tem-se o seguinte DSC:

São diversos os sentidos de percepção do luxo: é uma questão pessoal, é beleza por meio das marcas e ao mesmo tempo proporciona prazer, bem-estar e conforto, é encanto, qualidade, glamour, beleza, conforto e nobreza. O luxo é qualidade com alto custo. Mas coisas simples também podem ser um luxo.

O QUADRO 7 descreve a percepção das entrevistadas sobre o mercado de luxo no mundo e no Brasil.

Classes	Código	Expressão Chave (EC)	Ideia central (IC)
A1	A	O mercado de luxo hoje está mais acessível, se aproximando também da classe média. Que está de olho no consumo de luxo . Então o consumo de luxo hoje, eu vou dizer que ele está se democratizando . No Brasil nós temos uma limitação cultural . Outros países como Europa, Estados Unidos, a Ásia, já tinham acesso há mais tempo. Bem antes de nós brasileiros.	O mercado de luxo está mais acessível para outras classes como a B, que está de olho no consumo de luxo. E ele está se democratizando . No Brasil nós temos uma limitação cultural . Europa, Estados Unidos, a Ásia, já tinham acesso há mais tempo. Bem antes de nós brasileiros.
A1	G	É um mercado que abraça uma parcela significativa de pessoas que têm uma poder aquisitivo alto. Boa parte da população mundial não tem acesso a isto . No Brasil cidades, como São Paulo e que tem um poder aquisitivo mais elevado o luxo é procurado e consumido.	É um mercado que abraça uma parcela significativa de pessoas que têm uma poder aquisitivo alto. Boa parte da população mundial não tem acesso a isto . Principalmente nas grandes cidades, como São Paulo, Rio, Belo Horizonte, o luxo é procurado e consumido.
A1	H	Eu acho que o luxo está diretamente proporcional à riqueza . Quanto mais a pessoa ganha, maior é a procura pelas coisas mais luxuosas .	O desejo pelo luxo é proporcional ao aumento da renda .
A2	B	Um mercado em crescimento existe	Está havendo um crescimento,

		um nicho de mercado diferenciado. Voltado para a classe A e isso é bom.	pertence à classe A e é um mercado diferenciado.
A2	C	Os brasileiros ainda querem exibir certos produtos considerados de luxo, tal como um Rolex, que parece gritar: ‘Novo rico!’	A ostentação de produtos de luxo expressam a condição financeira ou seja “ <i>Um Novo Rico</i> ”
A2	D	Como mostrado nas revistas, nos noticiários, no shopping, na internet.	O luxo é visto nas notícias que circulam na mídia. No shopping.
A2	E	Um mercado que tem um grande potencial está em crescimento. Contudo ainda muito restrito, ou seja, para poucos. As marcas estão mais acessíveis para quem está fora do Brasil, às pessoas saem daqui para buscar esse luxo.	Eu acho que é para poucos. É bem delimitado, mas tem um potencial de crescimento.
A2	F	O consumidor desse tipo de produto sente a necessidade de expor o que adquiriu ele tem mostrar de alguma forma. Então, uma das mudanças é que os que eram pobres e começaram a trabalhar hoje são os novos ricos. Fazem questão de sair com uma bolsa com a marca bem em destaque, uma camiseta, um tênis e dizer “Sou poderoso. Eu tenho”. E, às vezes, tem um monte de conta pendurada.	O importante é mostrar o que adquiriu, os produtos de marca tem que ser expostos para que sejam vistos, uma bolsa de marca, uma camiseta ou um tênis significa autoafirmação: “Sou poderoso. Eu tenho”. Mesmo que as contas ainda estejam para ser pagas.

Quadro 7 – Percepção sobre o mercado de luxo no mundo e no Brasil.

Fonte: Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à percepção do mercado de luxo pelas respondentes, observou-se, que esse mercado começa a atingir outras classes. Porém, ainda é necessário lidar com a limitação cultural que afeta esse nicho de mercado. Produtos mais caros são melhores, significam investimento, estão ligados à qualidade. O desejo pelo luxo é proporcional ao aumento da renda. É mostrado em vários lugares e em vários meios de comunicação. Possuir algo de luxo é possuir alto poder aquisitivo. Funciona como forma de exibição. Algumas pessoas consomem o luxo mesmo não tendo poder aquisitivo para tal procedimento.

O DSC da questão é:

O mercado de luxo começa a atingir outras classes como a classe B, cada vez mais interessada no luxo. Existe uma limitação cultural em relação à compra de produtos caros que significam qualidade e investimento. Quanto maior o aumento da renda, maior é o desejo pelo luxo. Este é visto em todos os lugares e meios de

comunicação. Possuir luxo é ter poder aquisitivo e é, uma forma de exibição. Muitas pessoas o consomem sem ter condições financeiras para tanto.

O QUADRO 8 apresenta os resultados referente às marcas mais conhecidas pelos respondentes

Classe	Código	Expressão chave (ec)	Ideia central (ic)
A1	A	É claro que eu gosto de um Louis Vitton, uma Dior, um Chanel . São grifes consolidadas, são grifes de anos de mercado. Mas eu costumo prestigiar muito o nosso produto interno. Temos o Victor Zenk (RJ), que é estilista mineiro; temos a Juliana Jabour , que está partindo pra o internacional.	Marcas internacionais: Louis Vitton, Dior, Chanel. Nacionais: Victor Zenk, Juliana Jabour.
A1	G	Hugo Boss, Prada... Ah, desses grandes costureiros por aí... Famosos...	Internacionais: Hugo Boss, Prada.
A1	H	Principalmente na Europa, Chanel, Valentino . Gosto do estilo da Graça Otoni. Da Mabel Magalhães, Condotti. Vivaz	Internacionais: Chanel. Valentino. Nacionais: Graça Otoni. Mabel Magalhães, Condotti. Vivaz.
A2	B	Internacionais: Diesel Nacionais: Osklen, Carlos Miéle, Ave Maria, Carmim.	No Brasil Osklen, Carlos Miéle, Ave Maria... Carmim... Internacional vem a Diesel
A2	C	Gucci, Chanel, Calvin Klein, Louis Vuitton e a Christian Dior; Porsche, BMW, Ferrari; Dior, Lâncome, etc.	Internacionais: Gucci, Chanel, Calvin Klein, Louis Vuitton e a Christian Dior.
A2	D	Disritmia, fórum, Viváz, Patachou, Christian Dior, Lacoste, Dolce & Gabbana, Vivara, Toyota, Luiza Barcelos, Dumond. São as marcas as marcas clássicas, sofisticadas e contemporâneas que conheço	Internacionais: Christian Dior, Lacoste, Dolce & Gabbana. Nacionais: Disritmia, Fórum, Viváz, Patachou, Colcci.
A2	E	Perfume é Bulgari . Óculos, indiscutivelmente, é Armani e Ray Ban . Cavalli são roupas fantásticas. Gosto da Guess , do clássico Chanel . Da marca francesa que é ótima: Patrícia Vergano e que não é muito conhecida aqui.	Internacionais: Cavalli, Guess, Chanel, Patrícia Vergano.
A2	F	Pra mim, luxo é Chanel. Valentino. Dolce & Gabbana . Isso são artigos de luxo pra mim.	Internacionais: Chanel. Valentino. Dolce & Gabbana.

Quadro 8 – Marcas de luxo mais conhecidas pelos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 6 representa a frequência relativa às marcas mais conhecidas entre as duas

classes (A1 e A2).

Tabela 6 – Marcas mais conhecidas (roupas, perfumes, sapatos, óculos, carros, etc.).

Marcas nacionais e internacionais mais citadas	Frequência	Marcas nacionais e internacionais mais citadas	Frequência
Armani	1	Gucci	1
Ave Maria	1	Guess	1
Bulgari	1	Hugo Boss	1
Calvin Klein	1	Juliana Jabour	1
Carlos Miéle	1	Lacoste	1
Carmim	1	Lâncome	1
Cavalli	1	Louis Vitton	2
Chanel	5	Luiza Barcelos	1
Christian Dior	4	Osklen	1
Condotti	1	Patachou	1
Da Mabel Magalhães	1	Patrícia Vergano	1
Diesel	1	Porsche	1
Disritmia	1	Prada	1
Dolce & Gabbana	2	Valentino	2
Dumond	2	Victor Zenk	1
Ferrari	1	Vivara	2
Fórum	1	Toyota	1
Graça Otoni	1	Viváz	1

Fonte: Dados da pesquisa

A percepção das entrevistadas, quanto às marcas mais conhecidas a maior frequência identificada foi grife *Chanel* (5 vezes) seguida da grife *Christian Dior* citada (4 vezes) não houve diferença entre as classes A1 e A2 quanto a escolha as marcas de sua preferência ou seja a maioria das entrevistadas relatam o mesmo discurso.

Para essa questão tem-se o seguinte DSC:

As marcas clássicas internacionais de luxo, nacionais sofisticadas e contemporâneas são: as internacionais (em ordem alfabética): Calvin Klein, Cavalli, Chanel, Christian Dior, Diesel, Dolce & Gabbana, Guess, Gucci, Hugo Boss, Lacoste, Louis Vitton, Patrícia Vergano, Prada, Valentino.

Nacionais (em ordem alfabética): Ave Maria, Carlos Miéle, Carmim, Colcci, Disritmia, Fórum, Juliana Jabour, Osklen, Patachou, Victor Zenk, Viváz.

O interesse das respondentes sobre o mercado de vestuário de luxo está apresentado no QUADRO 9.

Classe	Código	Expressão Chave (EC)	Ideia central (IC)
A1	A	Eu estou cada vez mais exigente. O meu interesse é realmente poucas peças, de qualidade, e uma coisa essencial pra mim: tem que ter um diferencial, tem que ser peça única, edição limitada.	O nível de exigência tem aumentado, tem que ser peça única, edição limitada.
A1	G	Eu acho que tem qualidade, é algo exclusivo porque não se produz em larga escala. É uma roupa exclusiva. E se eu estou disposta a pagar, eu tenho que avaliar.	A exclusividade tem seu preço e o produto precisa ser bem avaliado na hora de ser adquirido.
A1	H	A marca da roupa não me interessa muito, mas sim ela tem que ter um tecido confortável, que te deixa à vontade. Que ofereça uma durabilidade boa também. Tem muitas marcas assim no mercado.	A marca da roupa não me interessa muito, mas sim ela tem que ter um tecido confortável, que te deixa à vontade, que ofereça uma durabilidade boa também. Tem muitas marcas assim no mercado.
A2	B	Então, não me preocupo com o mercado de luxo. Não me atrai este mercado.	Não me interessa por marcas de luxo
A2	C	Acredito que o consumo das mercadorias luxuosas expressam não apenas os sonhos de uma época, mas, sobretudo, seus limites e impasses.	Consumo de mercadorias luxuosas vista não apenas como sonhos de uma época, mas, sobretudo seus limites e impasses.
A2	D	Tenho interesse somente por gostar e me sentir bem	Só por gostar mesmo e me sentir bem.
A2	E	Pela qualidade, pelo diferencial. Pessoalmente, o que me motiva a estar mais com alguma coisa de marca que eu gosto muito é pela qualidade, sabe... É estar bem vestida no mundo inteiro.	Pela qualidade, pelo diferencial. É você esta bem vestida no mundo inteiro.
A2	F	O que me atrai é que as peças são mais elaboradas. Com acabamentos mais nobres, com uma modelagem superdiferenciada, tecidos nobres.	São peças elaboradas, com tecidos nobres e uma modelagem diferenciada.

Quadro 9 – Interesse dos respondentes pelo mercado de luxo

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao interesse das respondentes sobre o mercado de vestuário de luxo, observou-se que independente da classe os resultados indicam os seguintes DSC:

DSC1

Tenho interesse em poucas peças, de qualidade, tem que ser peça única, edição limitada, consumo das mercadorias luxuosas expressam não apenas os sonhos de uma época, mas, sobretudo, seus limites e impasses. Qualidade e diferenciação, peças elaboradas, com tecidos nobres e uma modelagem diferenciada. Gostar e se sentir bem

DSC2

A marca não interessa, e sim se tem um tecido confortável, que te deixa à vontade e também que ofereça uma durabilidade. Não me preocupo com o mercado de luxo. Esse mercado não atrai o interesse do respondente.

Os resultados sobre a percepção das respondentes quanto ao vestuário de luxo são apresentados no QUADRO 10.

Classe	Código	Expressão chave (ec)	Ideia central (ic)
A1	A	Como consumidora, eu estou cada vez mais exigente. O meu interesse é, realmente, poucas peças, de qualidade. É uma coisa essencial pra mim: tem que ter um diferencial, tem que ser peça única, ou edição limitada. Então, meu interesse, realmente, é um produto diferencial.	Mercado tem de oferecer peças únicas, ou edição limitada. Um produto diferencial.
A1	G	Em expansão em função do número de lojas sendo abertas nos shoppings e nas áreas nobres das cidades, Grifes que antes você só comprava no exterior e que hoje você já encontra aqui no Brasil. Contudo ainda é pequeno se for comparado à população brasileira. Porém tem um custo elevado	Mercado em expansão grifes só compradas no exterior, já estão no País. Contudo ainda com um custo elevado.
A1	H	Bom, quando você experimenta um automóvel por exemplo, que te traz mais conforto, proteção, e ele é de uma marca melhor, Então querendo ou não, você já está querendo luxo.	Um automóvel que te traz mais conforto, proteção, e é de uma marca melhor. Então, querendo ou não, você já está querendo luxo.
A2	B	Normalmente as pessoas não percebem. É um marketing bem diferenciado. Muito personalizado.	Marketing diferenciado, personalizado.
A2	C	No Brasil, há várias opções de compras de roupas de luxo. Além disso tem que ter bom gosto e bom senso para consumi-las.	Várias opções de compras de roupas de luxo. Tem que ter bom gosto e bom senso para consumi-las.

A2	D	Significa estar me cercando de bens que me garantem conforto e qualidade, os quais só encontro nos produtos de “marca”.	Conforto e Qualidade só nos produtos de marca.
A2	E	Faço uma pesquisa. O que é tendência? O que é moda? O que vai ficar? O que não vai ficar?	Pesquisa sobre tendências.
A2	F	A pessoa não precisa estar com marca pra falar que ela é chique. A pessoa é chique, ela nasce chique e é sempre chique. Agora, tem pessoas que precisam ter uma marca pra serem chiques. Então, é berço. Não tem jeito. Ou você tem ou não tem. Você nasce. Você não adquire. Não é poder; é caráter, estrutura, é postura, é criação de família. Pra ser chique não precisa vir de uma família poderosa.	Não precisa usar marca para ser chique. Você nasce. Você não adquire. Não é poder; é caráter, estrutura, é postura, é criação de família. Agora, tem pessoas que precisam ter uma marca pra serem chiques.

Quadro 10 – A percepção das respondentes sobre o mercado de vestuário de luxo
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à percepção das respondentes sobre o mercado de vestuário de luxo, observou-se o DSC a seguir:

O mercado tem que oferecer peças únicas, personalizado, diferenciado, bem como um marketing bem distinto dos demais. O mercado possui muitas opções. Contudo, as pessoas devem ter bom senso ao consumir roupas de luxo. É estar me cercando de bens que me garantem conforto e qualidade, os quais só encontro nos produtos de “marca”. As tendências mostradas podem ser usadas sem problemas. Mas para ser chique não é necessário estar com marca, como muitos pensam, mas com roupas bem produzidas. O estilo, a estirpe da pessoa que usa uma roupa vem de berço. Esse mercado está crescendo, mas ao alcance de uma pequena parcela da população.

O QUADRO 11 representa a opinião dos respondentes sobre os atributos procuram ao comprar uma roupa de luxo.

Classe	Código	Expressão Chave (EC)	Ideia central (IC)
A1	A	Eu procuro sempre uma peça chave atemporal , que eu possa estar usando em outra estação. Procuo qualidade têxtil, acabamento impecável.	Procuo qualidade têxtil, acabamento impecável e uma peça atemporal.
A2	B	Modelagem , eu acho que é essencial em qualquer tipo de roupa. Na moda, festa, luxo. Eu acho a modelagem. Ela está em primeiro lugar...	A modelagem está em primeiro lugar, em qualquer tipo de roupa.
A2	C	Qualidade, modelagem, matéria- prima,	Qualidade, modelagem,

		requisito, adequação ao meu perfil de consumo, elegância, sofisticação.	matéria- prima, requinte, adequação ao meu perfil de consumo, elegância, sofisticação.
A2	D	Tecido, customizações, bordados, criatividade e acabamentos bem feitos.	Tecido, customizações, bordados, criatividade e acabamentos bem feitos.
A2	E	Pra mim, eu procuro peça exclusiva. Exclusividade Uma peça que foi feita pra você, que você sabe que foi vendida uma ou duas.	Exclusividade. Uma peça que foi feita pra você, que você sabe que foi vendida uma ou duas.
A2	F	É modelagem . Ela tem que cair perfeita. E ela tem que ter um acabamento impecável.	Modelagem e ter um acabamento impecável.
A1	G	Primeiro, eu tenho que gostar do estilo da roupa da marca . Este estilo, ele tem que se adequar ao estilo de me vestir . Vejo também qualidade, acabamento.	Qualidade, acabamento e o estilo da roupa da marca. Se adequar ao estilo de me vestir.
A1	H	Beleza , entre aspas, pois o gosto é uma coisa individual. O principal quesito é conforto, padrão de qualidade do tecido , e da costura , que a roupa vista bem de uma forma harmoniosa.	Conforto, beleza, o padrão de qualidade do tecido e da costura, que a roupa vista bem de uma forma harmoniosa. O gosto é uma coisa individual.

Quadro 11 – Atributos mais valorizados ao comprar roupas de luxo
Fonte: Dados da pesquisa

Para os atributos apresentados, na TAB. 7 representa-se a frequência relativa àqueles mais procurados ao comprar um produto de luxo entre as duas classes (A1 e A2).

Tabela 7 – Atributos mais procurados ao comprar um produto de luxo

Atributos mais procurados	Frequência
Peça chave atemporal	1
Acabamento impecável/perfeitos	4
Beleza	1
Conforto	1
Estilo da roupa da marca	1
Exclusividade	2
Modelagem	4
Qualidade	3
Tecido, customizações, bordados, criatividade.	1

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela acima indica a frequência com que os atributos são citados pelos respondentes ao adquirir um produto destaca-se se dentre eles o acabamento impecável/ perfeito (4 vezes). A modelagem da roupa (4 vezes) e a qualidade (3 vezes).

O DSC para essa questão é:

Atributos como beleza, atemporalidade, qualidade, modelagem, requinte, elegância, customização, exclusividade e estilo, estilo da roupa ou da marca adequada ao meu perfil. Gosto é uma coisa individual, mas o principal quesito são o acabamento impecável e conforto,

No QUADRO 12 estão descritas as grifes preferidas, para o consumo e se há fidelidade a elas.

Classe	Código	Expressão Chave (EC)	Ideia central (IC)
A1	A	Dolce & Gabbana , que é uma marca que me identifico Gosto muito da Viviane Westwood , No Brasil, eu tenho algumas grifes que eu costumo ser assídua, que é Mabel Magalhães , que é um clássico. Tem hoje a Chiclete com Guaraná .	Dolce & Gabbana, Viviane Westwood. Mabel Magalhães e Chiclete com Guaraná.
A1	G	Ellus . Eu gosto muito da marca Ellus. Eu acho que a loja ela traduz o meu estilo. Alphorria . Eu gosto da Alphorria para roupas de festa, porque eu acho que tem um preço razoável, e os modelos se adequam ao meu gosto.	A Ellus traduz o meu estilo. Alphorria para roupas de festa, que tem um preço razoável e os modelos se adequam ao meu gosto.
A1	H	Atualmente eu uso muito Graça Otoni, Mabel Magalhães , e outras grifes que não são tão famosas, mas que vestem bem: Alphorria. Gregory. Brasil em gotas. Eu não sou fiel à marca nenhuma , porque eu acho que, às vezes, a marca não está me oferecendo aquilo que se adapta ao meu modelo, ao meu padrão. Se eu agradar eu compro . Se não, não. A roupa pode ter fama, ser bonita e não me agradar. Então, essa fidelidade pra mim não existe.	Eu uso muito Graça Otoni, Mabel Magalhães, Alphorria, Gregory, Brasil em gotas . Eu não sou fiel à marca nenhuma. Às vezes, a marca não está me oferecendo aquilo que se adapta ao meu modelo, ao meu padrão. Essa fidelidade pra mim não existe.
A2	B	Harney, DTA... Bob Stok... Sabe... As pessoas falam em Diesel... Nossa, eu quero uma calça da Diesel... Pra mim, não tenho a mínima vontade... Eu acho a modelagem péssima. Não faço questão de estar vestida com etiqueta, e sim com aquilo que me veste bem. A gente vai cair novamente na modelagem...	Não faço questão de estar vestida com etiqueta, e sim com aquilo que me veste bem. Modelagem.
A2	C	Calvin Klein – sou fiel, porque ao comprar um mesmo short de uma marca de qualidade brasileira, mesmo preço, a diferença é muito grande: a Clavin Klein veste melhor, amassa menos, realça mais, impõe mais do que a marca brasileira.	Calvin Klein – porque veste melhor, amassa menos, realça mais, impõe mais do que a marca brasileira similar.

A2	D	Disritmia, fórum, Viváz, Patachou, Lacoste, Dolce & Gabbana, Vivara, Colcci. Não acho no meio em que convivo marcas superiores a estas.	Disritmia, fórum, Viváz, Patachou, Lacoste, Dolce & Gabbana, Vivara, Colcci. Para mim são as melhores.
A2	E	Tudo que eu uso posso comprar de grife eu compro, porque eu acho que aí a qualidade entra. Eu gosto de Guess. De grife internacional... Já rotulei. Jeans... Eu gosto de jeans da Levis. O novo também atrai muito.	Tudo que eu uso posso comprar de grife eu compro, porque eu acho que aí a qualidade entra. Eu gosto de grife internacional, já rotulei. Gosto da Guess, da Levis. O novo também atrai muito.
A2	F	Sou fã do Valentino , meu inspirador, e também Yves Saint Laurent .	Sou fã do Valentino , meu inspirador, e também Yves Saint Laurent .

Quadro 12 – opinião dos respondentes as Grifes preferidas e sua fidelização

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados que se referem a frequência das grifes que os respondentes mais gostam bem como a fidelização em relação a elas estão descritas na TAB. 8 de acordo com as duas classes (A1 e A2).

Tabela 8 – Grifes preferidas no segmento do vestuário

Marcas nacionais e internacionais preferidas	Frequência	Marcas nacionais e internacionais preferidas	Frequência
Alphorria	2	Gregory.	1
Brasil em Gotas	1	Guess	1
Bob Stok	1	Harney	1
Calvin Klein.	1	Lacoste	1
Chiclete com Guaraná	1	Levis.	1
Colcci	1	Mabel Magalhães	2
Disritmia	1	Patachou	1
Dolce & Gabbana	2	Valentino	1
Ellus	1	Vivara	1
Fórum	1	Viváz	1
Graça Otoni	1	Viviane Westwood	1
Ellus	1	Yves Saint Laurent	1
		-	

Fonte: Dados da pesquisa

As marcas preferidas que obtiveram maior frequência de respostas são Alphorria (2 vezes), Dolce & Gabbana (2 vezes) essa marca é semelhante a TAB. 6 aparece citada 2 vezes como marca mais conhecida; a marca Mabel Magalhães (2 vezes). Cabe ressaltar que uma entrevistada mencionou não gostar de nenhum tipo de marca. “ não fazer questão de usar *etiqueta*” ou seja: aquilo que me veste bem.

Para essa questão tem se os seguintes DSC:

DSC1

Dolce & Gabbana, Viviane Westwood. No Brasil, eu tenho algumas grifes que eu costumo ser assídua, que é Mabel Magalhães e Chiclete com Guaraná. Calvin Klein não abro mão. Sou fã do Valentino, meu inspirador, e também Yves Saint Laurent. Tudo que eu uso que eu posso comprar de grife eu compro, porque eu acho que aí a qualidade entra. Eu gosto, de grife internacional, da Guess. Jeans Levis. Já rotulei. Não serve outro... O novo também atrai muito: Disritmia, fórum, Viváz, Patachou, Lacoste, Dolce & Gabbana, Vivara, Colcci. Não acho no meio em que convivo marcas superiores a estas. Ellus, eu gosto muito da marca, a loja ela traduz o meu estilo. Eu gosto da Alhorria para roupas de festa, porque eu acho que tem um preço razoável, e os modelos se adequam ao meu gosto. Eu procuro primeiro essas lojas. Eu uso muito Graça Otoni, Mabel Magalhães e outras grifes que não são tão famosas, mas que vestem bem: Alhorria, Gregory, Brasil em gotas.

DSC2

E também não faço questão de estar vestida com etiqueta, e sim com aquilo que me veste bem. Eu, inclusive, compro muitas coisas que não são de grife. Visto, e as pessoas me perguntam:” nossa que lindo! Da onde que é? Você quem fez?” Você coloca e se posiciona, e aquilo acaba ficando bacana. Eu não sou fiel à marca nenhuma, porque eu acho que, às vezes, a marca não está me oferecendo aquilo que se adapta ao meu modelo, ao meu padrão. Então, essa fidelidade pra mim não existe.

Quadro 13 apresenta a opinião pessoal sobre o que é uma marca de luxo.

Classes	Código	Expressão Chave (EC)	Ideia central (IC)
A1	A	A grife tem que estar com vários itens consolidados, aperfeiçoados. Controle de qualidade. Sempre o mesmo padrão de qualidade.	Controle de qualidade e padronização.
A1	G	Eu acho que é marca que tem toda essa tradição , de nome, de história, que é vestida por celebridades, por pessoas famosas, e que tem o custo elevado . O meu conceito é esse.	Luxo é tradição, tem custo elevado.
A1	H	Luxo é aquilo que te proporciona	Luxo proporciona prazer,

		determinados prazeres, como conforto, beleza, comodidade , que você se sinta bem, usando aquilo. De uma forma geral, é aquilo que te dá prazer.	conforto, beleza, comodidade e sensação de bem estar.
A2	B	Marca de luxo , começa primeiro pelo preço , pela qualidade , pelo corte , pelo tecido .	Marca de luxo, é corte tecido, qualidade e preço.
A2	C	Para mim, uma marca de luxo é: altíssima qualidade; efeito de prestígio, remeter a emoções/sensações de bem estar pessoal; ser único (o produto/serviço vem com a ideia de “obra pessoal”, e o cliente se sente único também), estética super valorizada, sensação de “eterno” (ser atemporal), estimulação dos cinco sentidos (levados ao extremo).	Uma marca de luxo representa status, qualidade, prestígio, além de provocar sensação de bem estar pessoal, exclusivo, único, estimula os cinco sentidos ao extremo. Sensação de eterno, atemporal.
A2	D	São as roupas que oferecem conforto, qualidade e diferenciação	Oferecem conforto, qualidade e diferenciação.
A2	E	Roberto Cavalli consolidou uma imagem de luz e luxo . Pois quem usa sua marca tem poder aquisitivo muito alto, são celebridades. Isto, de certa forma, te aproxima, quando você compra um vestido desse é porque fulana de tal estava usando em tal ocasião. Assim você tem a sensação de fazer parte desse grupo.	A grife Cavalli representa status, luxo, consumido por um público de alto poder aquisitivo (celebridades) e comprar um vestido desse dá a sensação de fazer parte deste grupo.
A2	F	Aquilo que tem qualidade, algo que traz muito glamour e beleza, e conforto.	Aquilo que tem qualidade, algo que traz muito glamour e beleza, e conforto.

Quadro 13 – Significado da marca de luxo

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 9 – Significado da marca

Marcas nacionais e internacionais preferidas	Frequência	Marcas nacionais e internacionais preferidas	Frequência
Beleza	2	Prazer.	2
Comodidade	1	Prestígio/status	2
Conforto	2	Qualidade	6
Custo elevado/ caro/preço alto	5	Sensação de “eterno	1
Diferenciação	1	Sensações de bem estar pessoal	1
Estética super valorizada	1	Ser atemporal)	1

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao significado da marca de luxo para as respondentes observou-se as seguintes freqüências; o maior destaque observado foi em relação à qualidade (6 vezes); o preço (5 vezes) seguido pela Beleza, conforto, prazer e prestígio (2 vezes)

respectivamente.

O DSC dessa questão é o seguinte:

Em minha opinião, uma marca de luxo deve possuir sempre qualidade em todas as coleções. Geralmente, ela é cara e provoca sensações de estar bela, bem estar, prazer e conforto. Uma marca de luxo deve ser diferenciada e trazer glamour às pessoas que estão usando-a, porque as pessoas que você vai avaliar, que estão usando, são pessoas que têm poder aquisitivo muito alto. São celebridades. Isto, de certa forma, te aproxima, né? Quando você compra um vestido desse, é porque fulana de tal estava usando em tal ocasião. Exatamente. Você quer fazer parte daquele grupo.

O QUADRO 14 apresenta sobre os atributos mais valorizados em uma roupa de luxo.

Continua			
Classe	Código	Expressão Chave (EC)	Ideia central (IC)
A1	A	Qualidade e exclusividade	Qualidade e exclusividade
A1	G	. Você tem que gostar do corte. A marca traduz o Poder. Muitas pessoas buscam a marca. Ela está diretamente relacionada a um alto poder aquisitivo. Se a loja facilita a minha compra e como eu vou pagar essa roupa, levo também em consideração. Se for um preço muito caro, colocar no cartão. E se for à vista, tenho que avaliar.	A marca se traduz em beleza. A marca traduz o poder. E muitas pessoas buscam a marca para isso. Ela está diretamente relacionada a um alto poder aquisitivo. Se a loja facilita a minha compra e como eu vou pagar essa roupa, levo também em consideração. Se for um preço muito caro, colocar no cartão. E se for à vista, tenho que avaliar.
A1	H	Se for uma roupa de roupa de grife, o ideal é que ela não tenha uma quantidade de repetições . Quando você compra uma roupa de grife, você quer uma exclusividade .	Quando você compra uma roupa de grife, você quer uma exclusividade.
A2	B	Quando, assim, eu acho, apaixono mesmo. É aquela que eu quero. Eu não me importo com o preço.	Quando, assim, eu acho,apaixono mesmo. É aquela que eu quero. Eu não me importo com o preço.
A2	C	Qualidade	Qualidade.
A2	D	Tecido, customizações, bordados, criatividade e acabamentos bem feitos.	Tecido, customizações, bordados, criatividade e acabamentos bem feitos.
A2	E	Design primeiro. Depois, o corte, a qualidade, caimento. Qualidade engloba	Design, corte caimento, qualidade. Preço é assim, uma

		tudo isso. Preço é assim, uma consequência mesmo. Você vai num casamento, por exemplo, você tem que estar com uma Mont Blanc.	consequência mesmo.
A2	F	Quando você paga mais caro por uma peça desses grandes estilistas, não tem mais de duas. São limitadas.	Produção de peças limitada.

Quadro 14 – Quais atributos de uma roupa de luxo mais valorizado
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos atributos mais valorizados em uma roupa de luxo, observou-se conforme TAB. 10 as seguintes frequências:

Tabela 10 – Atributos de uma roupa de luxo mais valorizados

Marcas nacionais e internacionais preferidas	Frequência	Marcas nacionais e internacionais preferidas	Frequência
Acabamentos bem feitos	1	Exclusividade	2
Beleza	2	Peças limitadas	3
Bordados	1	Poder	1
Caimento	1	Poder aquisitivo	1
Corte	1	Preço	2
Criatividade	1	Qualidade	5
Customizações	1	Tecido	1
Design	1	-	-

Fonte: Dados da pesquisa

Para a maioria das respondentes das duas classes a “qualidade” (5 vezes) é o atributo mais valorizado ao comprar uma roupa de luxo.

Foi possível perceber a valorização outros itens como exclusividade (2) e design, tecido, customizações, bordados, criatividade e acabamentos bem feitos. Considerando todos esses valores o preço se torna uma consequência

Os DSC dessa questão são:

DSC1

Os atributos que eu mais valorizo são: qualidade, exclusividade e design, tecido, customizações, bordados, criatividade e acabamentos bem feitos. Preço é, assim, uma consequência mesmo. É aquela que eu quero. eu não me importo com o preço. Determinadas pessoas querem vestir uma marca. A marca traduz para muitos o poder. Relacionada diretamente ao poder aquisitivo.

DSC2

Se a loja facilita a minha compra, como eu vou pagar essa roupa, levo também em consideração. Se for um preço muito caro, colocar no cartão. E, se for à vista, tenho que avaliar.

A opinião dos respondentes sobre os fatores influenciadores na compra e uso de roupas de luxo estão descritas no QUADRO 15.

Continua			
Classe	Código	Ideia central (IC)	Expressão Chave (EC)
A1	A	Sou pouco influenciável. O que me influencia é ver uma ideia nova.	Deixo-me influenciar apenas por novas ideias.
A1	G	Fator seria o preço acessível . A beleza da roupa. O fator estético . Localização da loja . Facilita o acesso.	Preço, beleza, estética e localização da loja.
A1	H	Não. Sempre comprei roupa sozinha. De acordo com determinados eventos. Prefiro comprar roupa quando não estou precisando, porque você tem tempo de procurar, de vestir bem, e não se arrepende depois.	Sempre comprei roupa sozinha. Comprar roupas de acordo com a necessidade dos eventos e com antecedência para se vestir bem e não se arrepende depois.
A2	B	Ana Maria Braga. Sou fã da Ana Maria Braga.	Estilo da personalidade admirada.
A2	C	Meu gosto pessoal	Gosto pessoal.
A2	D	As pessoas elitizadas, os vestuários das revistas e os shoppings que frequento, (BH shopping, Diamond e Pátio Savassi).	Pessoas elitizadas, revistas e shoppings.
A2	E	Pessoas, não; fatores, sim. Muitos, principalmente a criatividade, o designer, a exclusividade. Uma peça que é diferente. Você quer estar diferente. E aí manda o caimento e modelo	Criatividade, designer exclusividade, diferenciação, caimento e modelo.
A2	F	Tenho uma personalidade forte, estilo próprio de vestir de acordo com o momento, o que eu estou sentindo.	Estilo próprio.

Quadro 15 – Fatores influenciadores na compra e no uso de roupas de luxo

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a fatores que influenciariam na compra e uso de roupas de luxo, (1) respondente recebe influencia de personalidade famosa, (1) é influenciado por revistas e shoppings que frequenta. Foi possível perceber ainda que influências como exclusividade da roupa, preço compatível, estética da roupa, localização das lojas e necessidades sociais estão presente no resultado obtido. Apenas (2) entrevistadas mencionaram ter gosto pessoal e estilo próprio, não sofrendo assim nenhum tipo de influência

A seguir os DSC dessa questão:

DSC1

Me influencio com novas ideias, exclusividade da roupa, estética, localização das lojas, necessidades sociais e preço compatível. Também influenciariam na compra e uso de roupas de luxo, uma de personalidade da mídia, revistas e shoppings.

DSC2

Sempre comprei roupa sozinha e tenho meu gosto pessoal.

O QUADRO 16 apresenta a maneira com que os respondentes buscam informações sobre vestuário feminino de luxo.

Classe	Código	Expressão Chave (EC)	Ideia central (IC)
A1	A	Eu faço muita pesquisa. Eu pesquiso demais. Eu tenho três assinaturas de revistas especializadas Vogue Elle, Office. Outra referência que tenho é o cinema e também a internet .	Revistas especializadas, como: Vogue Elle, Office. Cinema e Internet.
A1	G	Andando pelas lojas, qualquer loja. Posso ir a um shopping dar uma olhada nas vitrines , posso ver uma revista e ter alguma informação, ver algum modelo interessante. No caso da Ellus, a Ellus como eu sou cliente antiga da loja, eles sempre mandam catálogo nas coleções . Alphorria também costuma mandar. Quando ela lança uma coleção, ela manda. É um catálogo da coleção específica. Na realidade, a vitrine é muito importante. Ela coloca alguma coisa que te chama atenção.	Vitrines e catálogos das coleções.
A1	H	Nas revistas, visitando as lojas, nos shoppings, na televisão . Eu compro a Marie Claire, a Claudia . São as duas que vejo mais. Nas novelas, nos filmes . Sempre trazem alguma dica de moda pra gente.	Revistas especializadas, vitrines, novelas e filmes..
A2	B	Ana Maria Braga e TV em geral	TV em geral e apresentadoras.
A2	C	Sites, revistas e as vitrines das lojas.	Internet, revistas e vitrines.
A2	D	Nao, eu nao fico indo atrás. Chega até mim.	Vitrines e lojas.
A2	E	Eu busco com internet , com viagens, com revistas especializadas e com canal da TV a cabo o E!, Me dá	Revistas especializadas e

		todas as informações que eu preciso.	Internet, TV a cabo, canal 84.
A2	F	Pesquisa de rua, no dia a dia nos lugares que eu frequento. Internet . Pesquiso em sites dos grandes estilistas. A Caras , que parece uma revista fútil, mas pra mim é um meio de pesquisa muito bom, porque sai prêmio de não sei o quê, alguém famoso que apareceu. Então, você sabe que ela vestiu o que está usando. Eu gosto muito da revista Elle, a Vogue .	Observo o dia a dia das pessoas, revista Caras e outras especializadas como a Elle e Vogue, Internet.

Quadro 16 – Como ocorre à busca de informações sobre vestuário feminino de luxo

A TAB. 11 destaca a frequência com que as respondentes citam suas marcas preferidas.

Tabela 11 – Fontes de informação sobre vestuário feminino de luxo

Marcas nacionais e internacionais preferidas	Frequência	Marcas nacionais e internacionais preferidas	Frequência
Catálogo nas coleções.	3	Revistas (Marie Claire, Cláudia, Vogue, Elle, Office, Caras).	6
Cinema	1	Shoppings	3
Filmes	1	Televisão (Ana Maria Braga, TV a cabo, novelas, etc.).	4
Internet	3	Visitando as lojas	3
Pesquisa	1	Vitrine	2

Fonte: Dados da pesquisa

Verificou-se consenso nos resultados entre as entrevistadas das classes A1 e A2.

A busca de informações sobre vestuário feminino de luxo se dão por meio de revistas especializadas tais como (Marie Claire, Cláudia, Vogue, Elle, Office, Caras), foi percebido o uso de a de televisão, visita aos shoppings (3), cinema (1), Internet (3), televisão (3)(novelas), Visitando lojas e vitrines das lojas (5), elas também se informam por meio dos catálogos das coleções que são enviados às suas residências.

Para esta questão tem-se o seguinte DSC:

Busco informações sobre roupas de luxo, por meio de revistas especializadas, tais

como: Marie Claire, Cláudia, Vogue, Elle, Office, Caras. Na televisão nas novelas e canais específicos, Visitando lojas e observando vitrines, Internet e também através dos catálogos das coleções que recebo.

O Quadro 17 apresenta as diferenças entre roupas e marcas para cada ocasião.

Classe	Código	Expressão Chave (EC)	Ideia central (IC)
A1	A	Claro, eu faço essa distinção, sim, porque, por exemplo, pra noite aqui em Belo Horizonte, eu gosto do Vitor Dzenk, que é sexy. A mulher fica bonita, e eu gosto de marcar cintura, ter um decote localizado. Eu acho, assim, a mulher tem que dosar.	Identifica diferenças para cada ocasião de uso.
A2	B	Não, nenhuma. Não diferencio.	Não diferencia.
A2	C	Sim. Tenho roupas somente para festas.	Identifica diferenças para cada ocasião de uso.
A2	D	Lógico. Isto é perceptível para quem tem costume em frequentar grifes. Você não vai procurar em uma loja de vestido para baile e formatura uma roupa para o dia a dia.	Identifica diferenças para cada ocasião de uso.
Classe A2	E	Ah, tem. Tem o casual. Eu vou num churrasco de dia, e as pessoas são super à vontade, eu vou com uma calça Levis mais básica, uns óculos Tom Ford, que é mais esportivo que o meu clássico Ray Ban, e uma blusa com um brilho, mais simples. Agora, se vou numa festa, aí já tenho que estar em outro estilo. Aí é o clássico. Completamente diferente.	Identifica diferenças para cada ocasião de uso.
A2	F	Não, porque a maioria dessas grifes. Por exemplo, a Calvin Klein. Eles têm da linha casual, a linha festa. Então, hoje em dia, essas marcas todas têm linha casual à linha festa, esportiva, praia. Igual a Prada. É questão de pegar o estilo e ver se você quer usar no momento.	Não diferencia.

Quadro 17 – Diferenças entre as roupas e marcas para as diversas ocasiões de uso
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação às diferenças entre roupas e marcas para cada ocasião, verificou-se os seguintes DSC:

DSC1

Identifico diferenças entre as roupas e marcas para as diversas ocasiões de uso.

DSC2

Não identifico diferenças entre as roupas e marcas para diversas ocasiões de uso.

Cabe ressaltar que apenas apenas 1 respondente que afirmou não fazer nenhuma diferenciação.

O Quadro 18 apresenta forma de descarte das roupas de luxo.

Classe	Código	Expressão Chave (EC)	Ideia central (IC)
A1	A	Não dou descarte nenhum. Eu sou completamente apegada. Eu faço acervo. Eu só sei descartar uma roupa que seja realmente descartável, ou seja, se ela é daquela estação, eu comprei uma malha, uma roupinha de malha, um tecido realmente descartável, que se lavou três vezes já não está da mesma qualidade, aí eu descarto. Roupa de festa é raríssimo eu doar. Eu descartar, por quê? A roupa de festa eu procuro ter ela como uma grande reciclagem. Então, eu mesma faço essas customizações.	Eu sou completamente apegada. Eu faço acervo. Roupa de festa é raríssimo eu doar. Eu descartar, por quê? A roupa de festa eu procuro ter ela como uma grande reciclagem. Então, eu mesma faço essas customizações.
A2	B	Doo. Às vezes, eu doo. É muito difícil descartar, porque ela não tem valor. Então, se você vai vender, ela não tem valor. Eu prefiro doar pra uma pessoa que eu gosto: irmã, uma amiga...	Às vezes, eu doo. Se você vai vender, ela não tem valor. Eu prefiro doar pra uma pessoa que eu gosto: irmã, uma amiga...
A2	C	Doação	Doação
A2	D	Doação	Doação
A2	E	Eu reciclo o que dá pra reciclar. O que não dá, eu dou para alguém. Tem coisas que você deixa de standby. Depois ela volta de novo, e você usa de novo.	Eu reciclo o que dá pra reciclar. O que não dá, eu dou para alguém. Tem coisas que você deixa de standby. Depois ela volta de novo, e você usa de novo.
A2	F	Eu sou muito de guardar. Porque a moda vai e volta, né? Às vezes, uma peça que você comprou há cinco anos está lá paradinha. Quando passa dois três anos, dá aquele boom, e ela volta. Clássicas ou contemporâneas, que passa o tempo, e ela está lá bacana. Você monta um acessório, você muda a calça, e ela Continua bacana. Eu prefiro investir nessas peças.	Eu sou muito de guardar, porque a moda vai e volta né? Clássicas ou contemporâneas, que passa o tempo, e ela está lá bacana. Você monta um acessório, você muda a calça, e ela continua bacana.
A1	G	Casual. Geralmente, quando eu me canso das roupas eu já não estou usando mais. Eu também dou. Sempre dou. Às vezes, as pessoas no lugar que eu trabalho. E roupas de luxo de festa em geral eu tendo a dar.	Roupas de luxo de festa em geral eu tendo a dar.
A1	H	Minhas roupas de festa, geralmente, eu dou para quem está precisando ir numa festa, pessoa que você saiba que vai usar que tem mais ou menos o seu estilo.	Doo roupas de festa para quem está precisando ir numa festa, pessoa que você saiba que vai usar.

Quadro 18 – Forma de descarte das suas roupas de luxo

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à forma de descarte das roupas de luxo, 2 das 3 entrevistadas pertencentes à classe A1 e A2 compartilham o discurso, como mostrado no DSC1. E todas as outras no DSC2

DSC1

Faço o descarte das minhas roupas de luxo doando-as.

DSC2

Não descarto as minhas roupas de luxo. Eu as guardo e reciclo.

QUADRO 19 apresenta o desejo das respondentes em adquirir roupas de luxo, ainda não realizados.

			Continua
Classe	Código	Expressão Chave (EC)	Ideia central (IC)
A1	A	Nossa agora você me apertou... Igual criança na Disney. Ai me Deus, tenho. Tenho varias... Por exemplo, um sonho de consumo de uma grife que eu sou apaixonada. Eu queria ter uns quatro tailleurs da Chanel. Um pro dia, um para a tarde e um pra a noite. Tem um vestido de festa que eu sou alucinada para ter um, um vestido do Valentino, vermelho. Isto, sim, é um sonho de consumo que eu tenho.	Vários tailleurs da Chanel, vestido Valentino vermelho.
A1	G	Deve ter muita coisa aí que eu vejo e olho e não posso ter nesse momento fazer isso, fazer essa compra. Eu compro muito em função do meu gosto. Se eu vejo que eu tenho condições de pagar e vejo que aquilo ali me chamou muito a atenção, se eu puder eu compro. Eu vi uma roupa na loja e estava com o preço bom, porque estava liquidando. Na época eu pensei: não vou comprar isso. Não estou precisando agora. É bonito, mas pode esperar.	Comprar de acordo com o gosto e condições financeiras para pagar. Aguardar o momento certo para poder comprar uma roupa de luxo.
A1	H	Às vezes, em determinado momento, você vê um vestido na vitrine. Acha bonito, quer ter, mas não pode ter naquele momento. Tem muita coisa ainda pela frente. Não tenho desejo por marca específica.	Mesmo desejando comprar um vestido bonito, priorizo o que está na frente, de adquirir determinada roupa. Não tenho desejo por marca específica.
A2	B	Seja uma marca, digamos assim, um exemplar de alta costura...	Uma roupa de alta costura clássica.
A2	C	Sim. Muitas, tais como: Chanel, Dior, Balenciaga,	Marcas da

		Armani, Gucci, Blueberry.	Chanel, Dior, Balenciaga, Armani, Gucci, Blueberry.
A2	D	Sim, aquele vestido branco que vi na revista e não o encontro nas lojas ou já acabou.	Desejo pelo vestido que foi feito em escala limitada
A2	E	Olha o desejo pra mim ele é muito, ilimitado. Basta você ver alguma coisa diferente e, nossa, aquele é diferente não tenho ainda. Então, o desejo surge.	O desejo despertado por algo diferente que ainda não possuo.
A2	F	Ah, têm vários. Só que antes disso tem outros desejos mais importantes para mim, na minha vida. Como é um artigo, de luxo, eu quero primeiro conquistar outras coisas que são importantes, porque é supérfluo pra mim. Eu não vou morrer se não tiver.	Mesmo desejando determinadas roupas, por ser um artigo de luxo pode esperar, existem outras conquistas importantes, pois aquilo é supérfluo naquele momento.

Quadro 19 – Desejo em adquirir roupas de luxo ainda não realizados.
Fonte: dados da pesquisa

Em relação a desejos em roupas de luxo, ainda não realizados. Apenas uma das três entrevistadas pertencentes à classe A1 compartilha o discurso com entrevistadas da classe A2, como mostrado no DSC1 a seguir:

DSC1

Eu queria ter vários tailleurs da Chanel, um vestido Valentino, gostaria de comprar marcas como: Chanel, Dior, Balenciaga, Armani, Gucci, Blueberry. Uma roupa de alta costura clássica. Basta você ver alguma coisa diferente e, ”nossa, aquele é diferente não tenho ainda”. Então, o desejo surge. Se eu vejo que eu tenho condições de pagar e vejo que aquilo ali me chamou muito a atenção, se eu puder eu compro.

DSC2

Comprar de acordo com o meu gosto e condições financeiras para pagar. Aguardar o momento certo para comprar uma roupa de luxo. Mesmo desejando comprar um

vestido bonito prioriza o que está na frente, de adquirir determinada roupa. Não tenho desejo por marca específica.

QUADRO 20 descreve o depoimento livre das respondentes de informações que a pesquisa não contemplou.

Classe	Código	Expressão Chave (EC)	Ideia central (IC)
A1	H	Existem diversas tendências, e o mercado de luxo ele também tem que pensar nas mulheres que não são tão jovens e fazerem roupas mais adequadas. Chegam numa certa idade, as roupas não são compatíveis com a idade da gente: decotes exagerados, comprimento exagerado. Muito curto. Gente não muito velha, mas que não quer roupa de moça de vinte anos têm dificuldades para achar.	As marcas desse mercado deveriam preocupar-se com um design e uma modelagem de roupas para mulheres mais maduras.
A2	B	Eu acho que moda está muito ligada com a identidade, identidade da pessoa, estilo. Então, aquela pessoa que não tem estilo, ela valoriza a marca, e luxo, mas ela não tem estilo. Então, aquilo não tem valor, perde o valor, entendeu? E tem aquela pessoa que não tem condições financeiras, mas tem tanto estilo que a roupa, ela veste aquela roupa e ela valoriza a roupa.	Eu acho que moda está muito ligada com a identidade, identidade da pessoa, estilo. Então, aquela pessoa que não tem estilo ela valoriza a marca, e luxo, mas ela não tem estilo, Então, aquilo não tem valor, perde o valor. E tem aquela pessoa que não tem condições financeiras, mas tem tanto estilo que a roupa, ela veste aquela roupa e ela valoriza a roupa.
A2	C	Um país com 22,8% da população abaixo da linha de pobreza, segundo o Centro de Políticas Sociais da FGV, o Brasil ocupa lugar de destaque no comércio internacional de luxo. Estimativas apontam que o mercado de artigos de luxo movimenta R\$ 2 bilhões por ano no país.	Mesmo com uma população abaixo da linha de pobreza no Brasil, o luxo é um grande mercado.
A2	E	Quando você viaja, você tem acesso a tudo, você vê tudo de todo mundo. O que tem de melhor no mundo você encontra fora. Então, te desperta mais. Aqui, muitas vezes, as pessoas não sabem o que você está usando, o que é o que não é quanto vale quanto não vale. Então, você tem que saber onde você vai usar.	Aqui, muitas vezes, as pessoas não sabem o que você está usando, o que é o que não é quanto vale quanto não vale. Então, você tem que saber onde você vai usar.
A2	F	Eu tenho notado, por exemplo, a Daslu. Ela se enquadrava como mercado de luxo, ao que eu acho um desrespeito você chegar numa loja, igual a essa Daslu, e ela cobra muito caro pelas peças que ela vende. E você vê a mesma peça pendurada em série. Mais de vinte penduradas. Ela é luxo no preço, mas não é luxo pra expor. Você que está procurando	A Daslu, loja de roupas de luxo, em São Paulo, tenta vender uma falsa exclusividade. Você vê a mesma peça pendurada em série. Mais de vinte penduradas. Ela é luxo no preço, mas não é luxo pra expor.

		exclusividade. Como é que você paga caro por um produto que você vê vinte, trinta peças ao mesmo tempo pendurada no cabide. Pra você ver que às vezes as pessoas misturam o que é o luxo mesmo com que a outra está fazendo, o comportamento.	
--	--	---	--

Quadro 20 – Depoimento livre das respondentes de informações que a pesquisa não contemplou..
Fonte: dados da pesquisa.

Em relação às opiniões abertas das respondentes sobre roupas femininas de luxo, observou-se a ausência de compartilhamento dos discursos entre as respondentes das classes A1 e A2. Tem-se o seguinte DSC:

As mulheres não podem se tornar reféns de grifes. Se a mulher não tiver estilo pessoal, não adianta usar marcas de luxo. Mesmo com uma população abaixo da linha de pobreza no Brasil, o luxo é um grande mercado. O acesso às roupas de luxo é mais fácil fora do Brasil. Aqui é preciso escolher os lugares certos, onde as pessoas reconhecem o que está vestindo, para usá-las. A Daslu, loja de roupas de luxo em São Paulo, tenta vender uma falsa exclusividade. Você vê a mesma peça pendurada em série. Mais de vinte penduradas. Ela é luxo no preço, mas não é luxo pra expor. É preciso ter poder aquisitivo para consumir no mercado de luxo, pois, caso contrário, pode haver um endividamento desnecessário. A gente tem também que viver em função da nossa realidade. Valentino, com seus vestidos de festa, pra mim é o melhor costureiro. Nunca tive, e acho difícil ter um vestido dele. Só numa liquidação fora do país. As marcas desse mercado deveriam preocupar-se com um design e uma modelagem de roupas mais adequada para mulheres mais maduras.

4.3 Discussão dos resultados

Esta seção discute os resultados encontrados, em relação aos objetivos propostos e à luz do referencial teórico.

Em relação à percepção do significado de luxo pelas respondentes verificamos as mais diversas opiniões, onde, percebe-se uma confusão de conceitos entre roupas de luxo e grife. Essas roupas de luxo podem ser de alta costura, não necessariamente são de marca. Para explicar podemos nos apoiar no conceito de velho luxo e novo luxo proposto por SILVERSTEIN e FISKE, (2004) que batizaram essa democratização do “luxo” por meio do termo *mastige*, que vem a ser o produto que contempla a mistura de mercado de massa, intermediário e possui prestígio, também conhecido por ser do novo luxo. Ainda de acordo com esses autores, o luxo pode ser dividido em novo luxo, mercado intermediário e velho luxo.

Uma das principais diferenças entre grife e marca de luxo está no processo de produção. Enquanto a primeira desenvolve seus produtos em ateliês, a segunda produz a maioria de suas peças nas fábricas. Ao contrário da grife, que trabalha para a criação de uma peça única, a marca de luxo fabrica seus produtos em série, porém de baixo volume. Tanto, uma quanto outra, se traduzem em preços elevados, reflexo principalmente das características de exclusividade, tradição e qualidade superior, em comparação com os produtos considerados de massa

Para a questão sobre a percepção sobre o mercado do luxo, verificamos a opinião de que a classe B está tentando entrar no consumo de roupas de luxo, mas também, respondentes da classe A2, são as que mais se preocupam com essas roupas de grife. Inclusive, se estão sendo vistas e reconhecidas quando as usam.

Para os atributos quanto à busca de informações sobre as roupas de grife, os resultados destacam menções ligadas à memória interna e à busca externa por meio da televisão (novelas e filmes), cinema, Internet, e admiração de personalidades e outras pessoas elitizadas, revistas, catálogos das grifes e shoppings, que, somados ou não, são fatores de influência em relação ao consumo de roupas de luxo. A busca por informações acerca de produtos e serviços está diretamente relacionada à

renda do consumidor e ao conhecimento existente sobre os bens a serem adquiridos (Solomon, 2002).

O indivíduo, ao buscar na memória o que já conhece sobre determinado produto ou marca, se não for o suficiente para tomar a sua decisão, sai em busca de fontes externas de informações (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2005). As pessoas são influenciadas pelos grupos de referência e a comunicação boca a boca (SOLOMON, 2002).

Para a pergunta sobre o interesse pelo mercado de roupas de luxo, as respondentes em sua maioria afirmam que, elas têm de ter principalmente: qualidade, ser peça única, edição limitada, qualidade e diferenciação, peças elaboradas, com tecidos nobres e uma modelagem diferenciada. Conforme Alléres (2000), para as pessoas pertencentes às classes altas, o luxo inacessível representa a perfeição. Os produtos deste nível possuem alto valor agregado (principalmente o artesanal), e o consumidor está disposto a pagar pelo preço da exclusividade e da inacessibilidade para a maioria. Foram verificadas também respostas, em minoria, afirmando que não se interessam por grifes.

Sobre a percepção das respondentes sobre o vestuário de luxo analisamos duas correntes antagônicas. As mulheres da classe A1 a maioria não se preocupa de estar vestida pela marca. Já algumas mulheres da classe A2 têm de estar vestidas predominantemente com marcas de grife para sentirem-se bem.

Em relação à questão sobre as marcas de luxo mais consumidas observou-se que principalmente as mulheres pertencentes à classe A1 não são fiéis a nenhuma marca e sim com aquela roupa que veste bem. Algumas das pertencentes à classe A2, já têm a necessidade de andarem “monografadas” como cita uma das respondentes, com determinadas marcas para terem a sensação de bem estar.

Respondendo sobre o significado de uma marca de luxo observou-se as seguintes frequências: o maior destaque observado foi em relação à qualidade (6 vezes); o preço alto(5 vezes) Algumas opiniões ligaram a sensações de estar bela, bem estar, prazer e conforto ao alto preço. Quem usa é reconhecido à primeira vista como

tendo alto poder aquisitivo e quem almeja, quer ter uma roupa de mesmo nível para se integrar a esse grupo.

Para os atributos de decisão temos praticamente as mesmas respostas sobre o interesse pelas marcas de luxo, acrescentando-se: a atemporalidade e adequação ao perfil. Para (Engel; Blackwell e Miniard, 2005, P.122), alguns atributos como a marca, preço e garantia, são sinais que ajudam a reforçar outros atributos do mesmo produto, como qualidade.

Quanto ao fato de as entrevistadas identificarem as diferenças entre grifes para os diversos usos das roupas, elas em sua maioria identificam diferenças entre as roupas e marcas para diversas ocasiões de uso. Em relação às marcas de grife, a tendência a um maior consumo destas, foi apresentada pelas mulheres pertencentes à classe A2. Uma marca não diz respeito somente à visibilidade e às funções de um produto, mas também ao “diálogo emocional” que ela provoca no consumidor. O diálogo emocional mencionado refere-se ao bem estar proporcionado de estar adequadamente vestida conforme a ocasião (GOBÈ, 2005)

Para o último objetivo que foi o de identificar de que forma se dá o descarte das roupas de grife, a maioria das respondentes descarta as suas roupas de luxo por doação e em menor número, não descartam e reciclam para outras ocasiões futuras. Mowen e Minor (2003, p. 233), entendem que o descarte não é obrigatório. O descarte do bem pode ocorrer ao jogá-lo fora diretamente ou por meio de troca, doação, reciclagem ou revenda (BLACKWELL; ENGEL e MINIARD, 2005, p. 86-87). O descarte do produto ou objeto acontece pela insatisfação gerada pela inutilidade do mesmo ou a sua substituição por um mais novo e moderno (Samara e Morsch, 2005).

Notou-se pelas entrevistas com base no perfil da renda, verificou-se que para muitas o luxo é qualidade com alto custo. Essas respostas são antagônicas quando afirmam que necessariamente o luxo tem alto custo, contudo interpretam também que coisas simples podem ser luxuosas, além da afirmação de amplitude em relação ao luxo, que, nesse caso, não houve esclarecimento da questão formulada. As mulheres da classe A2 mencionam a beleza a partir das marcas, que provoca encanto, qualidade,

glamour, beleza, conforto e nobreza.

De acordo com McCracken (2003).O mercado de luxo ganha cada vez mais importância, na medida em que movimenta altas cifras, constituindo-se em forte atividade econômica, capaz de gerar empregos e renda, tanto no comércio como na sua manufatura. Roux ???????????

Em relação ao primeiro objetivo específico identificou-se que as roupas femininas de grife mais consumidas foram as marcas: Alporria; Bob Stok; Brasil em Gotas; Calvin Klein; Chiclete com Guaraná; Colcci; Disritmia; Dolce & Gabbana; DTA; Ellus; Fórum; Graça Otoni; Guess; Gregory; Harney; Lacoste; Levis; Mabel Magalhães; Patachou; Valentino; Vivara; Vivaz; Viviane Westwood; Yves Saint Laurent. Foi possível perceber que a maioria menciona marcas nacionais tanto para as classes A1 e A2.

Esse é um mercado em expansão Segundo Meyer (2008) as grifes internacionais de luxo têm demonstrado grande entusiasmo pelo mercado brasileiro. Essa afirmação baseia-se na quantidade de marcas que chegaram ao País. Apenas em 2008, 20 marcas inauguraram suas lojas próprias, especialmente São Paulo, que conta com cerca de 75% das vendas de artigos de luxo no País. Segundo a autora, mais de 50 grifes de luxo devem se estabelecer no Brasil nos próximos cinco anos. Paralelamente, as marcas estabelecidas anteriormente aceleram a abertura de novas lojas.

No Brasil este segmento de mercado tem consumidoras diferentes daquelas dos produtos de massa, tais como, produtos de consumo. Além de formadoras de opinião, elas requerem abordagens diferenciadas para o consumo dessas roupas, fato merecedor de atenção pelas empresas ligadas à produção dessas grifes (Meyer, 2008).

O segundo objetivo foi identificar os atributos das “grifes” e de roupas femininas mais valorizadas e as prioridades consideradas elencam-se pela qualidade, exclusividade, design, tecido, customizações, bordados, criatividade, acabamentos bem feitos. Cabe ressaltar que o Preço foi considerado uma conseqüência, ou seja se os

atributo são encontrados não haverá problemas com preço, ficou implícito nos resultados que o luxo está atrelado ao alto preço.

Para melhor compreensão dessa questão recorre-se a Engel; Blackwell e Miniard (2005, P. 122), que definem que alguns atributos, como a marca, preço e garantia, são sinais que ajudam a reforçar outros atributos do mesmo produto, como qualidade.

O terceiro objetivo específico refere-se a identificar os fatores influenciadores para o consumo de roupas de “grife” encontrados na pesquisa foram o gosto pessoal, o estilo da marca, a exclusividade da roupa, o preço compatível, a estética da roupa, o designer da marca.

Desse modo o indivíduo, ao buscar na memória o que já conhece sobre determinado produto ou marca, se não for o suficiente para tomar a sua decisão, sai em busca de fontes externas de informações, conforme apresentam Engel, Blackwell e Miniard (2000). Dentre eles está a cultura, que é um conjunto de valores compartilhados por uma sociedade que impõe uma ordem ao mundo. A cultura são as ideias e ações por meio das quais o indivíduo constrói o mundo, conforme Slater (2002).

?????????As classes sociais exercem forte influência no indivíduo. Estas são divisões dentro da sociedade que agrupam os indivíduos que compartilham valores, interesses e comportamentos similares.????? São as subculturas porque as diferenças de status socioeconômico podem levar a diferentes formas de comportamento de consumo (por exemplo, os tipos de bebidas alcoólicas servidas, o estilo do carro comprado, os estilos de vestidos preferidos (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2005). As influências pessoais e de grupos alteram as ações e os comportamentos dos seres humanos. As pessoas, em sua maioria, não gostam de ter algum tipo de comportamento que vai contra o consenso do grupo. As pessoas são influenciadas pelos grupos de referência e a comunicação boca a boca (SOLOMON, 2002).

Os resultados encontrados nesse estudo comprovam a literatura uma vez que destaca menções ligadas à memória interna e à busca externa por meio da

admiração de personalidades e outras pessoas elitizadas, revistas e shoppings, que, somados ou não, são fatores de influência em relação ao consumo de roupas de luxo. Cabe ressaltar que houve duas afirmações de respondentes, que mencionaram ter estilo próprio de se vestir de acordo com o momento que está vivendo.

Para responder ao quarto objetivo específico identificar como ocorre à busca de informações sobre as roupas de “grife” foram citados, cinema, Internet, televisão (novelas e determinadas personalidades femininas), lojas e suas respectivas vitrines, revistas especializadas.

Engel, Blackwell e Miniard (2005), que afirmam que o indivíduo, ao buscar na memória o que já conhece sobre determinado produto ou marca, se não for o suficiente para tomar a sua decisão, vai à busca de fontes externas de informações..

Para Solomon (2002) a busca por informações acerca de produtos e serviços está diretamente relacionada à renda do consumidor e ao conhecimento existente sobre os bens a serem adquiridos.

Dessa forma é de muito importante o papel dos meios de comunicação e o próprio varejo no fornecimento de informações para os consumidores.

Para conhecer melhor as relações da **marca versus consumidor**, recorre-se a Gobé (2002, p. 17), para quem uma marca não diz respeito somente à visibilidade e às funções de um produto, mas também ao “diálogo emocional” que ela provoca no consumidor. De acordo com o autor, para que uma marca se torne relevante e sobreviva no mercado competitivo é preciso ter conhecimento das necessidades emocionais e dos desejos das pessoas. “Nesse mar de ofertas que luta pelo mesmo dinheiro do consumidor, a conexão emocional de uma marca com seu público será a única estratégia para o sucesso e o maior responsável por essa relação é o design” (GOBÉ, 2002). Para Tavares (2008), a marca é o principal elo para estabelecer a diferenciação, para criar relacionamentos e para compartilhar valores entre empresa e consumidor. Na perspectiva da empresa, relacionamentos significam conectar pessoas aos aspectos da organização significativos para elas.

A resposta do quinto objetivo específico que buscou identificar as diferenças entre

“grifes” para os diversos usos das roupas a maioria das respondentes relata fazer diferenciação de roupas para cada ocasião de uso, em se tratando de uma festa, de uma formatura ou de uso casual no dia a dia, cada evento exige a roupa adequada a ele. Segundo Gobé (2002, p. 17), uma marca não diz respeito somente à visibilidade e às funções de um produto, mas também ao “diálogo emocional” que ela provoca no consumidor. O diálogo emocional mencionado refere-se ao bem estar proporcionado de estar adequadamente vestida conforme a ocasião (GOBÉ, 2008).

O sexto objetivo específico teve como propósito identificar a forma de descarte das roupas de “grife” essa questão trouxe aspectos interessantes uma vez que verificou-se um grande apego das respondentes aos produtos adquiridos, elas informaram ser difícil doar, e que prefere fazer acervo já que a moda vai e volta e uma roupa guardada pode ser customizada em determinado tempo. A maioria afirmou doar, contudo, para pessoas que realmente utilizarão aquela doação.

A opinião de Mowen e Minor (2003, p. 233), confirmam os resultados, pois eles entendem que o descarte não é obrigatório. Para alguns tipos de produtos, como carros, livros e roupas, a revenda é bastante comum. Os autores informam também que o descarte do bem pode ocorrer ao jogá-lo fora diretamente ou por meio de troca, doação, reciclagem ou revenda (BLACKWELL; ENGEL e MINIARD, 2005, p. 86-87).

Para Engel; Blackwell e Miniard (2005) distinguem a fase de descarte, em que cada produto possui formas ímpares de descarte após o seu uso. Por exemplo, uma roupa de luxo geralmente é doada a outro indivíduo de menor posse ou, até mesmo, vendida. Uma roupa de uso comum, muitas vezes, é utilizada até ficar desbotada e decaída. Então, geralmente, é doada aos pobres e ou asilos.

Solomon (2002, p. 249) explica ainda que é possível alugar ou emprestar o bem adquirido, o que se denomina um “descarte temporário”.

Já a opinião de Samara e Morsch (2005), o descarte do produto ou objeto acontece pela insatisfação gerada pela inutilidade do mesmo ou a sua substituição por um mais novo e moderno.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, analisou-se de que forma se configura o consumo de roupas femininas de grife por mulheres pertencentes às classes A1 e A2 em Belo Horizonte. Para tanto, foi utilizada para a análise dos dados a metodologia do discurso do sujeito Coletivo (DSC) De acordo com Lefevre, F. e Lefevre (2005), o pensamento coletivo, tal como concebe a técnica do DSC, este é um coletivo muito especial, porque consiste em uma produção empírica, pela pesquisa de um discurso que, como um quebra-cabeça, não é produzido por uma soma de iguais, mas por um agregado de peças que são complementares. Dessa forma, entender o pensamento coletivo não é tarefa fácil, pois exige pensar de outro jeito, buscando o pensamento coletivo.

Quanto à busca de informações sobre as roupas **de luxo**, as mulheres buscam informações sobre vestuário feminino de luxo por meio de alguns canais, como: revistas especializadas, cinema, Internet, televisão (novelas e determinadas personalidades), as lojas e suas respectivas vitrines.

Quanto ao fato de as entrevistadas identificarem as diferenças entre grifes para os diversos usos das roupas, elas em sua maioria identificam diferenças entre as roupas e marcas para diversas ocasiões de uso. Em relação às marcas, a tendência a um maior consumo destas, foi apresentada pelas mulheres pertencentes à classe A2.

Para o último objetivo que foi o de identificar de que forma se dá o descarte das roupas de grife, a maioria das respondentes descarta as suas roupas de luxo por doação e em menor número, não descartam e reciclam para outras ocasiões futuras.

Limitações da pesquisa

Uma das principais limitações ocorridas neste estudo foi o fato de a pesquisa ser de característica qualitativa, conseqüentemente, não podendo extrapolar os resultados para a população em geral e, ainda, porque as análises foram extraídas de

discursos e com uma amostragem não estatística.

Outra limitação refere-se ao tamanho da amostra, que foi trabalhada com dificuldade, visto que o acesso às mulheres entrevistadas passou por uma série de percalços, tais como: negativas, em função de trabalho, família e, por fim, o final do ano de 2009, com festas e férias, um período em que as atenções destas mulheres estão voltadas para esses assuntos em particular.

Sugestões para futuras pesquisas

O universo do consumo de luxo, principalmente dessas roupas pelas mulheres, ainda é um assunto relativamente recente e ainda com poucas referências na literatura, sendo assim, seria oportuno aprofundar-se no tema.????????

Uma sugestão para próximas pesquisas seria a realização de uma pesquisa qualitativa nos mesmos moldes, mas com lojistas do segmento de roupas de luxo, para que se possa contrapor os resultados e, posteriormente, aplicar-se uma *survey*, com as mulheres pertencentes ao mesmo perfil desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, D.. **Luxo: estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2000.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3º Ed. Lisboa: Edições 70, 2006.

BORN, Ani Mari Hartz. **O Luxo Hoje e a Publicidade**. Anais do XXX Intercom, Santos, 2007.

CASTARÈDE, Jean. **O Luxo. Os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CAROZZI Elaine Michely Furtado. **Mercado de luxo no mundo e no Brasil e Christian Dior: reposicionamento de marca no setor de luxo**. São Paulo: central de cases ESPM, acesso em 02/05/2009.

CASTILHO, K. **A produção do luxo na mídia**. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. P. 39-48.

D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. UFRG, Porto Alegre: programa de pós-graduação em administração, dissertação de mestrado, 2004.

D'ASTOUS, A. et al. **A re-examination of consumer decision making for a repeat purchase product: variations in product importance and purchase frequency**. Association for Consumer Research. V.16, 1989, p. 433-438

DEMETRESCO, S.; MARTINS, M. M. **Gozo do luxo: grifes radicais e euforia ao extremo**. In: CASTILHO, K; VILLAÇA, N. **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 9ª. Ed. Rio de Janeiro: Thonsom, 2005.

FIGUEIREDO, Nélia Maria Almeida de. (Org.) **Método e metodologia na pesquisa científica**. 2. Ed.rev. São Caetano do Sul. SPO. Yendis Editora, 2007.

FISKE, Neil; SILVERSTEIN, Michel J.. **Luxury for the masses**. Harvard Business Review, abril, 2003.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. Brasília, 2ª edição: Liber Livro Editora, 2005. 79p.

GADE, C.. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GALHANONE, Renata Fernandes; TOLEDO Geraldo Luciano. **Comportamento do Consumidor de Produtos Luxuosos e Sofisticados: Um estudo empírico**. FEA-USP, Anais do XI Semead, agosto, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOBE, Marc. **A emoção das marcas**. São Paulo: Negócio, 2002.

GRANERO, Arlete Eni Granero; ALBUQUERQUE, Letícia Gera Gouvêa de. **O mercado luxo: composto de marketing e Crescimento no Brasil**. REC – Revista Eletrônica de Comunicação - © Uni-FACEF 2007 – Edição 03 – Jan/Jun 2007.

GRINOVER, Paula. **Mulheres classe AB**. Revista Meio & Mensagem, Reportagem especial. São Paulo, Jun. 2004.

HAGUETTE, Maria Tereza Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 9ª Ed., 2003.

HAWKINS, D.I.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEST, R.J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOWARD, John A. & SHETH, Jagdish N. **The theory of buyer behavior**. Columbia, John Wiley & Sons, 1969.

IBOPE REVISTA GIRO. The elite consumers. São Paulo: V. 15, n. 4, out, Nov, dez de 2009.

Edição 15 • ano 4 • out/nov/dez 09 | HOME | acessado em 15/12/2009.

INMAN, J. J.; WINER, R. **Impulse buying**. The Wall Street Journal, 15 abr. 1999, p A1.

IPSOS – Pesquisa: **Perfil do consumidor de luxo no Brasil** São Paulo: jan / 2009. www.ipsos.com.br. Acessada em 08/10/2009.

JEUNON, E. E. **Valores e orientação de consumo: proposta e validação de um modelo integrativo**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília, DF. Anais... Brasília, DF: ANPAD, 2005. CD-ROM.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Tradução Arnaldo Ryngeblum. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. (2006). **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 12ª Ed., 2006.

LARREA, Quim in PETIT, Francesc. **Faça você uma marca**. 4º Ed., São Paulo: Futura, 2006.

LEFEVRE, F.; LEFEVRE, A.M.C.; TEIXEIRA, J.J.V. **O discurso do sujeito coletivo: uma nova abordagem metodológica em pesquisa qualitativa (desdobramentos)**. Caxias do Sul: EDUCS, 2005.

LEFEVRE, F.; LEFEVRE, A.M.C. **Depoimentos e Discursos: Uma Proposta de Análise em Pesquisa Social**. Brasília: Líber Livro, 2005.

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

MALHOTRA, Naresh K, **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil. 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCF Consultoria & GfK Indicator. **O Mercado do Luxo no Brasil, ano III** Pesquisa realizada em 2009. www.mcfconsultoria.com.br. Acessada em 15/10/2009

MESQUITA, Marcelo Andrade Botelho. **Relações entre atributos, benefícios e valores na decisão de compra de gasolina aditivada**. UFLA, Lavras: dissertação de mestrado, 2007.

MEYER, Carolina. **O luxo descobre o Brasil**. Revista Exame, São Paulo 11-12-2008. <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0933/negocios/luxo-descobre-brasil-408423.html%20acessado%20em%2008/12/2009>

MICHAELIS on line. Disponível em www.uol.com.br/biblioteca. Acessado em: 13 dez., 2009

MINAYO, Maria Cecília de Souza (organizadora). **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. Petrópolis: Vozes, 22ª Ed., 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro, Rocco, 1996.

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

PORTAL DO LUXO. **Diferentes em produção, iguais na qualidade**. Disponível em: http://www.portaldoluxo.com.br/noticia_grife_e_marca_de_luxo.php. Acessado em out. 2009.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o Futuro Além das Marcas**. São Paulo: Makron. Books, 2005.

_____. **Como criar uma lovemark**. Fórum Mundial de Marketing e Vendas 2009. Revista HSM Online – disponível em <http://br.hsmglobal.com/notas/53916-como-se-faz-uma-lovemark>. Acessado em 11/12/2009.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

SANTOS, R. G. **Mercado de luxo: o comportamento do consumidor de artigos de luxo e suas possibilidades de comunicação.** 2006. 95 f. Monografia (Pós-Graduação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. **Mulheres são diferentes (entre si!): um estudo sobre valores de consumo femininos no esporte.** Anais do XXVII Enanpad, 2003.

SERPA, M. E. **Uma proposta de leitura para o bibliotecário: a análise do discurso.** In: XIX Congresso de Biblioteconomia e Documentação, 2000, Porto Alegre. Anais do XIX Congresso de Biblioteconomia e Documentação, 2000.

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

SHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor.** 6ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHWARTZ, S. H. **Are there universal aspects in the structure and contents of human values?** Journal of Social Issues, v.50, n.1. 1994.

SCHWERINER, M. **Você se dá ao Luxo de?** Revista da ESPM. , São Paulo, ano11, n01, p.22-30, 2005.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor.** São Paulo: ed. Bookman, 2002.

STREHLAU, S. **Atitudes no consumo de luxo: adaptação e validação da escala internacional.** Congresso Latino-Americano de Escola de Administração. Porto Alegre, 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de Marcas - Construindo Marcas de Valor.** São Paulo: Harbra, 2008.

VERGARA Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 8ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIGENRON, Franck; JOHNSON, Lester W. **A Review and a Conceptual framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior.** Academy of Marketing Science Review. N1, 1999.

APÊNDICE

APÊNDICE A – roteiro semiestruturado “consumidoras”

Caracterização das mulheres respondentes

A entrevista que será realizada tem por objetivo obter informações sobre o uso de grifes de roupas femininas de luxo. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado.

Identificação do perfil da entrevistada:Nome:

Idade:

- De 25 a 30 anos
- De 31 a 35 anos
- De 35 a 40 anos
- De 40 a 45 anos
- De 45 a 50 anos

Renda Individual:

- R\$ 4.500,00 a 5.500,00
- R\$ 5.501,00 a 6.500,00
- R\$ 6.501,00 a 7.500,00
- acima de 7501,00

Escolaridade:

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Superior incompleto
- Superior completo
- Especialização
- Mestrado/doutorado/pós-doutorado

Profissão:

Estado civil

- Solteira
- Casada
- Divorciada
- Separada
- Viúva

Em que bairro reside?

De que você mais gosta de fazer como
lazer?

Perguntas de abordagem

- 1 O que significa luxo para você?
- 2 De que forma você percebe o mercado de luxo no mundo e no Brasil?
- 3 Quais são as marcas que você mais conhece na área do luxo? (Lembrete: para roupas, imóveis, perfumes, joias, carros...).
4. Qual é o seu interesse neste mercado e por quê?
- 5 Agora, vamos falar um pouco mais sobre marcas de roupas de luxo. Como você percebe este mercado?
6. Quando você vai comprar roupas, quais são os atributos você procura nelas? E em relação às roupas mais sofisticadas? Por quê?
7. Quais são as grifes de que você mais gosta e usa no segmento de vestuário?
8. Você é fiel a essas mesmas marcas? Por quê?
9. O que é uma marca de luxo, na sua opinião?
10. Quais são os atributos você leva mais em conta no momento da escolha? (prioridades, preço, qualidade, design)
11. Quais são os fatores e / ou pessoas que te influenciam na compra e no uso dessas roupas?
12. Qual é o seu gasto mensal médio com roupas?
13. De que forma você busca informações sobre vestuário feminino de luxo? Existe alguma mídia nessa área que você utiliza?
14. Você identifica diferenças entre as roupas e marcas para as diversas ocasiões de uso? (qual para festa, passeio, etc).
15. De que forma se dá o descarte das suas roupas de luxo? (lembrete: casual e festa)
16. Em termos de roupa, você tem algum desejo que ainda não tenha comprado?
17. Existe alguma coisa que não foi mencionada sobre o mercado de roupas femininas de luxo sobre a qual você gostaria de falar?