

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA
NÚCLEO DE ESTUDOS PSICOSSOCIOLÓGICOS

**ASPECTOS CULTURAIS E SUBJETIVOS PARA O CONSUMO DE
PRODUTOS DE LUXO NO BRASIL CENTRAL**

SOLON BEVILACQUA
ORIENTADORA: KATIA BARBOSA MACÊDO

GOIÂNIA
2014

SOLON BEVILACQUA

**ASPECTOS CULTURAIS E SUBJETIVOS PARA O CONSUMO DE
PRODUTOS DE LUXO NO BRASIL CENTRAL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Psicologia, pela Pontifícia Universidade Católica - PUC Goiás.

Área de concentração: Psicologia social, trabalho e organizações.

Orientadora: Prof^a Dr.^a Kátia Barbosa Macêdo.

GOIÂNIA/GO
2014

SOLON BEVILACQUA

**ASPECTOS CULTURAIS E SUBJETIVOS PARA O CONSUMO DE
PRODUTOS DE LUXO NO BRASIL CENTRAL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Psicologia, pela Pontifícia Universidade Católica - PUC Goiás.
Área de concentração: Psicologia social, trabalho e organizações.
Orientadora: Professora Dr.^a Kátia Barbosa Macêdo.

Goiânia, 1 de dezembro de 2014.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Kátia Barbosa Macêdo (Presidente/Orientadora)
Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC – Goiás)

Prof. Dr. Valdir Machado Valadão Junior – Membro Convidado Externo
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Prof.^a Dr.^a Rosângela Dutra – Membro Externo
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

Prof. Dr. Lauro Eugênio Guimarães Nalini – Membro interno
Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC – Goiás)

Profa. Dra. Daniela Sacramento Zanini – Membro interno
Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC – Goiás)

Prof. Dr. Cristiano Coelho - Suplente
Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás)

Prof. Dr. Weber Martins – Suplente
Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás)

Izabel Bevilacqua. Exemplo de supermãe; de sacrifício; de luta; de amor; de segurança e de justiça.

Solon Bevilacqua (In memoriam). O super-herói que todo guri sonhou em ser. Um exemplo de homem trabalhador; de ser incansável e um grande lutador.

Cecília Meireles e Mário Quintana, dois poetas que entenderam o *luxo* de viver.

Motivo

Eu canto porque o instante existe
e a minha vida está completa.
Não sou alegre nem sou triste:
sou poeta.

Irmão das coisas fugidias,
não sinto gozo nem tormento.
Atravesso noites e dias
no vento.

Se desmorono ou se edifico,
se permaneço ou me desfaço,
— não sei, não sei. Não sei se fico
ou passo.

Sei que canto. E a canção é tudo.
Tem sangue eterno a asa ritmada.
E um dia sei que estarei mudo:
— mais nada. (*Cecília Meireles, 1939*)

Envelhecer

Antes, todos os caminhos iam.
Agora todos os caminhos vêm
A casa é acolhedora, os livros poucos.
E eu mesmo preparo o chá para os fantasmas. (*Mário Quintana, 2009*)

HOMENAGEM

À Cintia Stein, pelo companheirismo, dedicação, apoio, amor e fé à minha vida e a este projeto. Foram quatro anos de trabalho conjunto, na luta pelos cuidados com as crianças e pela saúde do “pesquisador”. Em meio ao nascimento do Pedro e do crescimento da Isabela; um exemplo de lutadora incansável. Muito obrigado!

À Isabela Stein Bevilacqua, que era um bebê no início dessa tese e agora é aquela taurina-menina-ciumenta que tanta alegria proporciona a este pesquisador.

Ao Pedro Stein Bevilacqua, que nasceu em meio a esse tumulto e não teve nem chance de se defender. Seu bom humor e seu empenho na busca de atenção trouxeram-me motivação para terminar esses estudos o mais rápido possível e poder aproveitar sua companhia.

AGRADECIMENTOS

Como diria meu amigo Marcos Bueno, a parte dos agradecimentos representa mais uma dificuldade de uma tese. Lembrar-se de todos aqueles que contribuíram para o sucesso desse projeto representa uma missão complexa. A lista é grande.

Aos meus irmãos:

Patrícia Bevilacqua e Marcelo Bevilacqua. Por me ensinarem que família é a tensão entre a *briga* e o *afeto*; que nossas *diferenças* fazem a *diferença*; que por sermos tão desiguais, somos uma unidade; enfim, muito obrigado!

À orientadora desse projeto:

Kátia Barbosa Macêdo. Por sua companhia, parceria, apoio, presteza e visão; pelo incansável trabalho de condução à resposta de uma pergunta complicadíssima: *mas afinal de contas, qual é a sua tese?*

Aos consultores de consumo, análise e luxo:

Rogério Bianchi. Sou muito grato pelos ensinamentos e consultoria no entendimento da Antropologia do consumo.

Fátima Carvalho Perestrello. Agradeço sua ajuda no sentido de esclarecimento dos conceitos do luxo, além da companhia desde os velhos tempos.

Élcio Santana, pelos esclarecimentos sobre modelagem de Equações Estruturais; pelo companheirismo nos tempos de departamento de administração na UFG;

Diógenes Bido, pelo excelente curso de Modelagem de Equações Estruturais e recomendações posteriores.

Celina de Paula pelo suporte e empenho na coleta de dados.

À equipe da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (Fapeg):

Ricardo Berretta, Mauro Junior, Lorena Gabby, Luiza Freitas, João Paulo e Ingrid, pela solicitude e presteza no sentido de resolverem os problemas com relatórios e bolsa.

Aos colegas da melhor equipe de ensino à distância do País.

Leidiana Resende, Sergio Idalino, Mariana Pacheco, Wilian Mancini, Maxwell de Oliveira e Antover Panazolo. Obrigado pelos momentos de companheirismo e apoio na resolução de tantos problemas; obrigado pelo suporte para que eu pudesse ausentar-me da coordenação e concluir esta pesquisa.

Ao colega de Doutorado e caminhos.

Marcos Bueno. Por sua presença marcante, ensinamentos e prontidão em aconselhar e escutar durante essa trajetória.

Ao membro externo e amigo dos novos e velhos tempos.

Valdir Machado Valadão Junior. Muito obrigado por seu apoio desde os tempos de mestrado. Suas valiosíssimas contribuições fizeram a diferença.

Aos meus colegas do Doutorado:

Diógenes Carvalho, Edward Guimarães, Alessandra Demito, Martha Diniz, Roseli Pires e Fabiana Custodio, que proporcionaram momentos de paz em meio ao tumulto dos quatro anos de tese:

Hélcia Daniel da Silva, pela ajuda e prontidão a distância, quebrando galhos constantes.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia da PUC Goiás:

Lorismário Simonassi pelas conversas reflexivas e experimentais.

Daniela Zanini pela ajuda nos detalhes quantitativos;

Cristiano Coelho, pela sua imensa contribuição como coordenador; como membro de minha banca de qualificação; pela luz nas escolhas do consumidor e pela amizade;

Lauro Nanini: pelas considerações importantíssimas, ricas em detalhes, feitas à tese quando da banca de qualificação;

Aos meus colegas de Departamento de Administração da UFG.

Ana Paula Pinheiro Zago e Serigne Ababacar Cisse Ba pela companhia nesses tempos de construção e dificuldades; pelo espírito de equipe.

Aos amigos dos velhos tempos:

Marco Aurélio Silva Soster. Este agradecimento foi tranquilo de fazer, em virtude dos aproximados 35 anos de amizade. Obrigado pela amizade e a constante presença nos tempos tranquilos e tensos.

Tarcísio Campanholo. Pela amizade e tranquilidade em tempos pós-modernos. Pelas discussões que envolveram o luxo; pelo empreendedorismo de uma amizade.

Ao médico incansável

Falhari Fernandes Lemes Abreu, por me dar condições de saúde para terminar esta tese.

Ao contribuinte:

Brasileiro. Que a partir do pagamento de seus impostos (um dos mais altos e injustos do mundo) proporcionou essa chegada à reta final do Doutorado. Foram mais de 30 anos de estudo em escola pública, de qualidade e gratuita, além de um Doutorado financiado com recurso público. Sem dúvida um privilégio em um país permeado pela desigualdade. Muito obrigado.

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar aspectos sociais e individuais para o consumo de produtos de luxo no Brasil Central. Foram utilizadas duas abordagens, sendo a primeira, cultural-significacional e, a segunda, crítica-utilitária. Autores como Featherstone (1995), McCracken (2006) e Mary Douglas (2007) foram relacionados na abordagem crítica; e autores como Veblen (1983), Baudrillard (1995) e Bauman (2005) relacionaram-se com a abordagem cultural. Esta tese considera que o consumo de produtos de luxo consiste em práticas sociais e culturais, envoltas em significados manifestos na coletividade do consumo e de necessidades. Aspectos utilitários individuais são postos em plano secundário de análise, afinal o consumidor não é visto como um indivíduo que consome para viver. Essa sociedade é vista como mais uma entre tantas outras sociedades de consumo, que produz e consome luxo como algo necessário à vida humana, assim como outros recursos vistos pelos economistas como básicos ou essenciais. Foram realizados dois estudos de caráter descritivo-exploratório, sendo o primeiro quantitativo e o segundo qualitativo. No Estudo 1, a aplicação de questionário foi realizada em Goiânia, Uberlândia e em Palmas, com o intuito de validar a Escala de Motivações ao Consumo de Produtos de Luxo (MCL). No Estudo 2, para aprofundar esta pesquisa, seis entrevistas foram realizadas em Uberlândia, em Araguari e em Catalão. A técnica de análise utilizada para o Estudo 1 constituiu-se de Análise Fatorial (AF), Modelagem de Equações Estruturais (MEE) e para o Estudo 2, a análise discursiva de Lane (1985). No que se refere aos principais resultados, no estudo 1 tem-se: a tradição é preponderante para o consumo do luxo, se relacionada à funcionalidade do produto; o prazer é a motivação maior para esse consumo, constituído por status, exclusividade, diferenciação, tradição e funcionalidade do produto; no estudo 2 tem-se que o luxo se relacionou ao sonho e à experiência sensorial; planejar consumir o luxo é recorrente, pois as “blogueiras” cumprem o papel de fornecer informações sobre as melhores marcas, preços e condições, além de desempenharem o grande papel informacional da mídia. O estudo evidenciou também que preço e consumo conspícuo são aspectos intrínsecos a esse consumo especial, não servindo mais como fatores discriminantes. Há também uma unidade efetiva entre os bens de luxo, em que se evidencia a complementariedade pelo simbolismo entre os mesmos. Esse aspecto explica como a falsificação funciona, cumprindo o papel de satisfação de necessidades individuais e não significados coletivos de consumo. A integração do Estudo 1 com o Estudo 2 trouxe alguns aspectos esclarecedores, como conhecimento sobre o produto, acarreta status; o prazer é a propulsão do consumo do luxo; existe compra por impulso, mas sob planejamento; necessidades e significados são complementares sob o ponto de vista de consumo e falsificação não cumpre seu papel de prover status. Houve a transformação da questão “qualidade” para “funcionalidade” como principal aspecto.

Palavras Chave 1. Luxo. 2. Consumo. 3. Psicologia. 4. Cultura. 5. Necessidades e Desejos.

ABSTRACT

This study aimed to analyze individual and social aspects for the consumption of luxury goods in Central Brazil. Two approaches were used, the first, signifying cultural, second, critical-being utilitarian. Authors such as Featherstone (1995), McCracken (2006) and Mary Douglas (2007) were listed in critical approach; and authors such as Veblen (1983), Baudrillard (1995) and Bauman (2005) were related to the cultural approach. This thesis considers that the consumption of luxury products consists of social and cultural practices, wrapped in meanings manifest in collective consumption and needs. Aspects of individual utilities are placed in secondary analysis plan, since consumer is not seen as an individual who consumes to live. This society is seen as one among many other consumer societies that produce and consume luxury as something necessary to human life, as well as other resources seen by economists as basic or essential. Two studies of descriptive and exploratory character, being the first quantitative and qualitative the second were performed. In Study 1, questionnaire application was conducted in Goiânia, Uberlândia and Palmas, in order to validate the scale of Consumer Motivations for Luxury Products (MCL). In Study 2, to further this research, six interviews were held in Uberlândia, Araguari and Catalão. The analysis technique used for Study 1 consisted of Factor Analysis (FA), Structural Equation Modeling (SEM) and Study 2, the discursive analysis of Lane (1985). The main results in study 1 were: tradition is predominant for luxury consumption, is related to product functionality; pleasure is the greatest motivation for this use, consisting of status, uniqueness, differentiation, tradition and product functionality; in study 2 has that luxury was related to dream and sensory experience; plan to consume the luxury recurs because the "bloggers" play the role of providing information about the best brands, prices and conditions, in addition to playing great informational role of the media. The study also showed that price and conspicuous consumption are intrinsic to that particular consumer aspects, no longer serving as discriminating factors. There is also an effective unity among the luxury goods, in which the symbolism highlights the complementarity between them. This aspect explains how spoofing works, fulfilling the role of satisfaction of individual needs and not collective meanings of consumption. Integration of Study 1 with Study 2 brought some enlightening aspects like product knowledge entails status; pleasure is propelling consumption of luxury; There impulse purchase, but under planning; needs and meanings are complementary from the point of view of consumption and falsification does not fulfill its role of providing status. There transformation point of "quality" for "functionality" as principal aspect.

Keywords

1. Luxury. 2. Consumption. 3. Psychology. 4. Culture. 5. Needs and Desires.

RESUMÉ

Dans cet étude, nous avons tenté d'analyser les aspects sociaux et individuels de la consommation du luxe dans la région centrale du Brésil. Deux approches ont été utilisées, une première culturo-significationnelle et une seconde, critico-utilitaire. Nous nous sommes servis d'auteurs comme Featherstone (1995), McCracken (2006) et Mary Douglas (2007) pour l'analyse critique; et d'autres comme Veblen (1983), Baudrillard (1995) et Bauman (2005) dans l'approche culturelle. Cette thèse considère que la consommation des produits de luxe est une pratique sociale et culturelle replète de sens manifestes dans l'ensemble de la consommation et des besoins. Les aspects utilitaires individuels ont été analysé en second plan, en effet le consommateur n'est pas considéré comme un individu qui consomme pour vivre. Cette société est vue comme une parmi tant d'autres sociétés de consommation, qui produit et consomme le luxe comme quelque chose de nécessaire à la vie humaine, à l'instar d'autres ressources considérées par les économistes comme de base ou essentielles. Deux études à caractère descriptivo-exploratoires ont été réalisées, une première de nature quantitative et une seconde qualitative. Dans l'Étude N1, l'application des questionnaires a eu lieu dans les Villes de Goiânia, Uberlândia et Palmas dans le but de valider l'échelle de Motivations à La Consommation des Produits de Luxe (MCL). Dans l'Étude N2 qui a eu pour but l'approfondissement de la recherche, six entrevues ont été réalisées à Uberlândia, à Araguari et à Catalão. La technique d'analyse utilisée dans l'Étude N1 est l'Analyse Factorielle (AF), Modelage d'Equations Structurelles (MEE) et pour le l'Étude N2, l'analyse du discours de Lane (1985). En ce qui concerne les principaux résultats, dans l'Étude 1 ont été: la tradition est prépondérante pour la consommation de luxe, constituée par le status, l'exclusivité, la différenciation, la tradition et la fonctionnalité du produit; l'Étude 2 a démontré que le luxe est lié au rêve et à l'expérience sensorielle; planifier de consommer le luxe est récurrent, car les "blogueurs" jouent le rôle de fournisseurs d'informations sur les meilleures marques, prix, et conditions en plus de jouer un grand rôle d'informateurs de la presse. L'étude a démontré aussi que le prix et la consommation ostentatoire sont des aspects intrinsèques à ce type de consommation spéciale, ne servant plus comme facteurs discriminatoires. Y a aussi une union effective entre les biens de luxe, où l'on remarque la complémentarité par le symbolisme entre les derniers. Cet aspect explique comment fonctionne la falsification, tout en ayant un rôle de satisfaction des besoins individuels et non pas des significations collectives de la consommation. L'intégration de l'Étude 1 et 2 a démontré quelques aspects d'éclaircissement sur comment le produit, mène au status; le plaisir est la propulsion de la consommation de luxe; il ya l'achat d'impulsion, mais de manière planifiée; la nécessité et les significations sont complémentaires au point de vue de la consommation et la falsification ne joue pas son rôle de proverstatus. Il y a eu une transformation de la question "qualité" pour "fonctionnalité" comme aspect principal.

Mots clés

1. Luxe. 2. Consommation. 3. Psychologie. 4. Culture. 5. Besoins et Désirs.

LISTA DE SIGLAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AVE	Variância Média Extraída
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CONEP	Comissão Nacional de Ética em Pesquisa
DIF	Diferenciação
EUA	Estados Unidos da América
EXC	Exclusividade
FEN	Funcionalidade
KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett
MCL	Motivações ao Consumo de Produtos de Luxo
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
PIB	Produto Interno Bruto
PRA	Prazer
RAC	Revista de Administração Contemporânea
RAE	Revista de Administração de Empresa
READ	Revista Eletrônica de Administração
STA	Status <i>Status</i>
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TRA	Tradição
UFG	Universidade Federal de Goiás
UHNWI	Ultra High Net Worth Individuals

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 Abordagem Cultural e Crítica para a Sociedade do Consumo	23
FIGURA 2 Mafalda e o mal-estar contemporâneo.....	28
FIGURA 3 Crescimento populacional e consumo	31
FIGURA 4 Propósito para compra de bens	33
FIGURA 5 Crescimento populacional e consumo em números absolutos.	38
FIGURA 6 Mafalda e a Sociedade Saciada.....	43
FIGURA 7 Mafalda e a prática de consumo	51
FIGURA 8 Distribuição da riqueza no mundo <i>versus</i> consumo globalizado.....	51
FIGURA 9 <i>little black dress</i> - Significados.....	62
FIGURA 10 Bolsa Hermès® - Significados	64
FIGURA 11 Malas Louis Vuitton® – Significados	65
FIGURA 12 Malas Louis Vuitton®	67
FIGURA 13 Características do consumidor de produtos de luxo	70
FIGURA 14 Características de um produto de luxo.....	70
FIGURA 15 Apelos comerciais para um produto de luxo	71
FIGURA 16 Abordagens no consumo do luxo	72
FIGURA 17 Mafalda e a influência da mídia no consumo	78
FIGURA 18 Estrutura para a definição da estrutura da escala.....	86
FIGURA 19 Estrutura para o teste de hipóteses.....	87
FIGURA 21 Exemplo de estrutura de construtos.....	91
FIGURA 24 Perfil dos participantes do Estudo 1.	92
FIGURA 25 Teste do <i>Scree Plot</i> ou Critério do Cotovelo	97
FIGURA 26 Estrutura para o construto “ <i>prazer</i> ”	102
FIGURA 27 Coeficientes Estruturais	102
FIGURA 28 Valor de <i>t</i> para o Modelo Estrutural	104
FIGURA 29 Estrutura dos Núcleos e suas estruturas para o consumo	109
FIGURA 30 Variáveis definidas <i>a priori</i> e <i>a posteriori</i>	110
FIGURA 22 Sequência de procedimentos para análise de dados	116
FIGURA 23 Exemplo de estruturação do gráfico de uma resposta	117
FIGURA 31 Integração entre o Estudo 1 e o Estudo 2	139

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Gráfico do discurso dos participantes ao serem perguntados “O que é luxo para você?”	120
GRÁFICO 2 Gráfico do discurso dos participantes ao serem perguntados “Quando você pensa em produto de luxo o que lhe vem à cabeça?”	123
GRÁFICO 3 Gráfico do discurso dos participantes ao serem perguntados “O que desperta o desejo de ter um produto de luxo?”	127
GRÁFICO 4 Gráfico do discurso dos participantes ao serem perguntados “O que desperta o desejo de ter um produto de luxo?”	131
GRÁFICO 5 Gráfico do discurso dos participantes ao serem perguntados “Como se sente usando determinado produto de luxo?”.....	133
GRÁFICO 6 Gráfico do discurso dos participantes ao serem perguntados “Quando você deseja ter o produto como se organiza para tê-lo?”.....	135
GRÁFICO 7 Gráfico do discurso dos participantes ao serem perguntados “Quando tem e usa um produto de luxo, como sente e como imagina que será a reação das pessoas?”	137

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 Relação de estudos empíricos recentes.....	55
QUADRO 2 Distribuição de abordagens com seus autores	81
QUADRO 3 Testes KMO e de Esfericidade de Bartlett´s	96
QUADRO 4 Correlação entre Variáveis Latentes.....	103
QUADRO 5 Teoria para construção das questões	113
QUADRO 6 Quadro resumo e integração entre os dois estudos.....	144

LISTA DE TABELAS

TABELA 2 Validade da escala e modelo.....	97
TABELA 3 Correlação entre as variáveis latentes	98
TABELA 4 Correlação entre as variáveis latentes	98
TABELA 5 Variância Média Extraída por modelo (AVE)	99
TABELA 6 Estatística por geral por construto	99
TABELA 7 Correlação entre Variáveis Latentes	100
TABELA 8 Correlação entre Variáveis Latentes	100

4.2.2.2	Confiabilidade da Medida	94
4.2.2.3	Operacionalização da Análise Fatorial Exploratória.....	94
4.2.2.4	Análise da matriz de correlação e matriz anti-imagem	95
4.2.2.5	Rotação empregada e decisão acerca da extração de fatores	96
4.2.3	Análise dos dados	98
4.3.3.1	Definição das hipóteses para Análise Fatorial Confirmatória.....	100
4.3.3.2	Modelagem de Equações Estruturais	101
4.2.4	Implicações para o estudo dois	108
CAPÍTULO 5	ESTUDO 2.....	112
5.1	Delineamento Metodológico.....	112
5.1.1	Campo de coleta de dados do estudo	112
5.1.2	Participantes – Critérios de inclusão e exclusão	112
5.1.3	Procedimento para a coleta de dados.....	113
5.1.3.1	Entrevistas como instrumento de coleta de dados.....	114
5.3.5	Técnica de análise.....	115
5.2	Análise e discussão dos resultados do estudo 2	118
5.2.1	Descrição das categorias	119
5.3	Integração do Estudo 1 com o Estudo 2	139
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....		146
Limitações e sugestão de estudos futuros		153
REFERÊNCIAS.....		154
APÊNDICES		166
APÊNDICE A	- Apêndices do Comitê de Ética.....	166
APÊNDICE B	- Termo de Compromisso - CEP	168
APÊNDICE C	- Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	169
APÊNDICE D	- Questionário	171
APÊNDICE E	- Tabela de Análise das Medidas de Dispersão	172
APÊNDICE F	- Primeira passagem de AFE	174
APÊNDICE G	- Segunda passagem de AFE.....	175
APÊNDICE H	- Terceira passagem de AFE	176
APÊNDICE H	- Quarta passagem de AFE.....	177
APÊNDICE J	- Validade discriminante no nível dos indicadores.....	178
APÊNDICE K	- Questionário de Dubois, Czellar e Laurent (2005)	179

APRESENTAÇÃO

O consumo de bens está envolto em simbolismo, rituais e manifestações culturais, além de estar alinhado com as práticas relacionais da sociedade de consumo. Tal consumo também se alista com a discussão entre as necessidades básicas e o supérfluo, discussão essa que se ajusta com o recorte desta tese: o consumo de produtos de luxo.

Nesse sentido, esta tese considera que o consumo de produtos de luxo consiste em práticas sociais e culturais, envoltos em significados manifestos na coletividade do consumo e de necessidades. Aspectos utilitários individuais são postos em plano secundário de análise, afinal o consumidor não é visto como um indivíduo que consome para viver. Essa sociedade é vista como mais uma entre tantas outras sociedades de consumo, que produz e consome luxo como algo necessário à vida humana, assim como outros recursos vistos pelos economistas como básicos ou essenciais. Essa visão interpreta a falsificação de produtos de luxo como uma prática que não atinge seus resultados de enviar sinais corretos de consumo, visto que a sociedade não percebe tais significados como autênticos. Para o indivíduo, é possível que haja coerência, mas a unidade de consumo não se completa. O *status* e a ostentação são o ponto de partida do estudo, tais questões são consideradas condições de partida no estudo desse tema.

O consumo de produtos de luxo, a partir da visão dos economistas clássicos, como Adam Smith, recebeu contornos de heterogeneidade, afinal seriam esses bens aqueles cortados em caso de queda na renda, como se consumir o luxo fosse algo imoral ou supérfluo, quando, na verdade, a diferença entre o luxo e necessidade é neutra e puramente técnica. Esse universo de consumo é incompreendido até mesmo por seus consumidores; conforme Mary Douglas (2006), os bens é que dão visibilidade e estabilidade para as categorias da cultura; todas as posses carregam significação social e concentram um uso repleto de aspectos comunicadores, consumir bens é um ritual em um processo fluido de classificar pessoas e eventos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Haveria ainda, segundo os autores, aquela classificação prevista pelos economistas, centrada na porção espiritual e física do indivíduo, essa última, a mais básica e universal, “que ela se adapte tão bem ao preconceito veterinário (de que comida é o que os pobres mais querem)” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.148). O início da civilização já era marcado por esse tipo de manifestação de consumo, quando em uma comemoração se consumia o estoque de alimento construído em meses de trabalho. Trata-se da questão prevista por Coco

Chanel, em que o luxo não é o contrário de pobreza, mas de vulgaridade (LIPOVETSKI, 2005).

Essa discussão até mesmo em abordagens que contemplam a contemporaneidade como uma era de superconsumo, hedonismo e individualismo, prevê o consumo de produtos de luxo como a própria personificação da contemporaneidade. Sob esse ponto de vista, o consumo de produtos de luxo é o próprio sentido da vida, pois, em tempos de democratização e inclusão ao consumo, cada consumidor constrói seu próprio conceito de luxo. Nesse contexto de sociedade de consumo, não seriam os produtos tidos como comuns e inelásticos do ponto de vista econômico que instigam os consumidores ao sacrifício financeiro, mas, sim, aqueles relacionados ao luxo. Trata-se de uma categoria de consumo tão antiga quanto o homem, afinal se trata do poder do sonho, da perfeição, de atração, do prestígio, qualidade extrema e principalmente de um preço inacessível para a maioria dos interessados (LIPOVETSKY, 2005).

O consumo do luxo evoca sentimentos de inclusão, afiliação e envio de sinais repletos de simbolismo, tanto para a visão pragmática americana, quanto para a visão romântica francesa. O luxo deixa sua era de sonho e prestígio para conviver com o tempo das marcas e dos grandes apelos publicitários. Para o entendimento dessas questões, apenas uma abordagem não é suficiente. O consumo de produtos de luxo é importante no estudo do comportamento do consumidor, por se tratar de itens de compra de grande envolvimento emocional. O consumo, sem dúvida, é um dos grandes ícones da modernidade, associado às questões de consumismo e de endividamento, suscitando interesse de pesquisa no âmbito acadêmico e profissional (ALLÉRÈS, 2000). No que se refere a Brasil, esse assunto apresenta-se mais complexo.

Em função de haver vários *brasis* quando se trata de entender esse país, a busca por respostas realmente deve ter maior amplitude. Em consideração a herança cultural, construção histórica e econômica esse dinamismo relacionado ao consumo do luxo é complexo e plural em abordagens. Tome-se como exemplo a cultura inflacionária ainda presente e o histórico de estabilidade econômica ainda em construção, segundo Figueiredo e Marques (2009), tem-se um consumidor sem experiência nas práticas de consumo. O consumo do luxo até vinte anos atrás era realizado quando de viagens ao exterior ou em *free shops*. As grandes marcas de luxo não se aventuravam no País em virtude da grande instabilidade de mercado. O consumidor brasileiro recentemente descobriu o consumo para as grandes *griffes* mundiais. As duas últimas décadas promoveram o Brasil a aspirante do consumo do luxo mundial.

O tema é emergente em sua importância no País, porque previsões indicam que, nos próximos anos, São Paulo será uma cidade de Economia mais forte para consumo do que Paris e Londres; também possui 17.000 *Ultra High Net Worth Individuals* (UHNWIs). Esse indicador, *Ultra High Net Worth Individuals*, apresenta consumidores com mais de US\$ 30 milhões em patrimônio, excluindo residência principal, colecionáveis, consumíveis e bens de consumo duráveis. Desses, cerca de 50 indivíduos controlam uma riqueza de, aproximadamente, o PIB- Produto Interno Bruto da Dinamarca (LES CAHIERS – Fashion Marketing, 2012). Esse mercado movimentou, em 2013, cerca de três bilhões de reais, registrou um aumento de 11% em relação a 2012 (SALLOWICZ, 2014), tornando-se atualmente, ao lado da Rússia, China e Índia, os mercados da oportunidade das grandes marcas (STREHLAU, 2008).

Nesse restrito segmento, 120.400 pessoas fazem com que o Brasil esteja em nono lugar no número de milionários e esse número aumentou 10,1% a partir de 2008 quando esse número, em âmbito mundial, situou-se em 8,3% (STREHLAU, 2008). Para a autora, esses indivíduos não são os únicos responsáveis pela composição desse mercado, mas também aqueles que ascendem da classe média alta e se posicionam como consumidores do novo luxo, segmento acessível e igualmente luxuoso.

Além de São Paulo, cidades como Brasília, Rio de Janeiro, Curitiba e Porto Alegre se situam no roteiro do consumo de luxo, em um país que consome com hábitos singulares quando comparado a outras culturas. Segundo Allérès (2000), talvez represente um dos raros países que divide a compra do luxo em várias parcelas, e esse aspecto revela mais uma singularidade e motivação de estudo para essas práticas de consumo. Trata-se de um volume de 70% a 80% de produtos de luxo comercializados de forma parcelada, segundo Sá e Marcondes (2010). Esse seria, para Van Roost *et al* (2013), o grande diferencial dos *outlets* de luxo no Brasil, enquanto nos EUA o diferencial seria marca famosa, custo-benefício e sua localização estratégica.

Esse contexto sugere incremento dos estudos que investiguem intenção de compra e vivências dos consumidores de luxo, estudos esses que tanto podem originar-se na Psicologia, quanto na Antropologia e no Marketing. A própria cultura brasileira, repleta de singularidades, sugere essa prática. Segundo Moschella e Salomão (2011), em recente pesquisa de âmbito nacional, o consumidor brasileiro invariavelmente adota o crédito para suas compras (42%), não se importa com o juro no parcelamento (67%) e não tem o hábito de poupar (50%). Essa atipicidade também está presente no consumo de produtos de luxo,

quando, segundo Castarède (2005), 44% dos consumidores brasileiros entrevistados se declararam dispostos ao endividamento por esse tipo de produto. Em 2007, o parcelamento foi apontado como principal fator para o aumento de 37% nas vendas acima de R\$100.000,00 (STREHLAU, 2008).

No Brasil, as atipicidades relacionadas ao consumo do luxo são frequentes. Os artigos de marcas como Cartier®, Armani® ou Tiffany® são vendidos conforme o modelo “Casas Bahia”¹. O fabricante Rolex® oferece um modelo de ouro de R\$75.000,00 em seis vezes de R\$12.500,00. O consumidor brasileiro, tradicionalmente, não tem preocupação com o valor final de sua compra a crédito, mas, sim, com o valor da parcela. Tal questão é originária de um período de cultura inflacionária que está presente ainda nos dias atuais. O consumidor brasileiro paga em juros de cartão de crédito oito vezes mais que o mexicano e doze vezes mais que o australiano e o inglês (MOSCHELLA; SALOMÃO, 2011).

Esses indicadores posicionam o Brasil como um mercado promissor não somente para a elite do consumo, mas também para aqueles que ascenderam da base da pirâmide, dispostos a desembolsar quantias expressivas em itens de luxo. Há uma estratégia de entrada no mercado, praticado por *griffes* como Salvatore Ferragamo®, Tiffany®, Cartier® e HStern®, que prevê parcelamento e itens de menor valor, para que todos saiam das lojas com algum produto. As duas lojas da Tiffany® em São Paulo, foram as primeiras no mundo a trabalhar com venda parcelada, em até dez vezes, conforme Fornetti (2010). Tais fatos apresentam o Brasil como mercado promissor para a elite das marcas e sugere que o País também tenha seus próprios representantes, situação essa que demanda quantidade e qualidade maior de estudos científicos que sirvam para desvelar a atividade e intenção de compra desses consumidores especiais.

A chegada das grandes marcas de produtos de luxo; a forma atípica de adquirir luxo de forma parcelada; a ainda presente cultura inflacionária; os preços elevados para produtos de luxo, seja pela margem de lucro, seja pela carga de impostos, acrescentam valor a pesquisas relacionadas.

Nesse sentido, define-se o problema de pesquisa através do seguinte questionamento: quais são os motivos para o consumidor do Brasil Central consumir produtos de luxo?

Relacionados a essa problemática de pesquisa, têm-se os seguintes objetivos:

¹ O “modelo Casas Bahia” consiste em reunir em um mesmo ambiente a venda e o crédito, quando uma loja realiza o financiamento e repassa o bem. Seus produtos foram adaptados ao consumidor de baixa renda. Trata-se de um caso mundial de atuação mercadológica na base da pirâmide.

O objetivo geral está definido em analisar quais os motivos para o consumo de produtos de luxo no Brasil Central.

Os objetivos específicos consistem em:

[1] definir: “o que é luxo para o consumidor”;

[2] levantar os fatores que despertam “o desejo de consumir produtos de luxo”;

[3] descrever e analisar como o consumidor planeja satisfazer seu desejo de consumir produtos de luxo;

[4] validar a escala Motivações para o Consumo de Produtos de Luxo (MCL).

No que se refere ao método da pesquisa, desenvolveu-se o estudo em duas etapas distintas: na primeira, aplicou-se em três campos um questionário estruturado, criado e validado, a partir de visão de autores relacionados ao consumo geral e consumo de luxo. De posse das categorias definidas nesse estudo, já com a escala MCL validada, partiu-se para a segunda etapa, em que consumidoras frequentes de produtos de luxo foram entrevistadas, em conversas gravadas e transcritas. Elaboraram-se gráficos da análise gráfica do discurso, segundo a metodologia proposta por Lane (1985) e discutiram-se os resultados apurados em confronto com estudos correlatos.

A contribuição deste estudo reside em aprofundar o conhecimento relacionado à dinâmica do consumidor de produtos de luxo, inserido no contexto do Brasil Central, a partir de duas abordagens (cultural e crítica) e dois estudos (quantitativo e qualitativo). Esse consumidor privilegia, em seu consumo, a tradição, mesmo que não tenha o conhecimento necessário para comprar, limitação essa que é suprida pelo trabalho de consultores adaptados para o contexto do consumo virtual, agora denominadas “blogueiras”. Exercem apelo significativo nas práticas de consumo, servindo às *griffes* e às consumidoras.

A partir de ambos os estudos, emergiu a preocupação com a unidade de consumo, quando o consumidor está imerso em uma rede de significados em seus bens de luxo, prevendo uma complementariedade entre os bens. Destaca-se também, como contribuição, a formação do prazer nesse consumo, constituído a partir do *status*, da exclusividade, da tradição e da funcionalidade do produto.

A validação da escala MCL representa outra contribuição desta tese. Tal escala pode ser empregada no sentido de investigar produtos e serviços que sejam alvos da busca do valor agregado. Finalmente, tem-se também, como contribuição, o entendimento de que a

falsificação não cumpre o objetivo de conferir *status* nesse segmento. O *status* é para os consumidores de produtos de luxo uma construção a partir do significado cultural e não da atribuição de alguns aspectos utilitários como preço elevado, qualidade extrema, tradição ou ainda matéria-prima selecionada.

No que diz respeito à estruturação, esta tese tem o seguinte formato:

No primeiro capítulo, intitulado “A sociedade de consumo”, abordam-se as formas que o consumo assumiu na contemporaneidade e como sua importância foi exacerbada na vida do consumidor moderno;

No segundo capítulo é apresentado o tema “O fenômeno do consumo”, quando autores como Thorstein Veblen, Gilles Lipovetsky, Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman, Pierre Bourdieu e Mary Douglas são considerados para a discussão sobre o consumo contemporâneo;

No terceiro capítulo, denominado “O consumo dos produtos de luxo”, buscou-se discutir o recorte na grande área do consumo, do consumo de produtos de elevada qualidade, preço inacessível, tradição da marca e distribuição seletiva, além de responder a pergunta título do capítulo.

No quarto capítulo, intitulado “Delineamento Metodológico”, apresentam-se os procedimentos para o estudo 1 e o estudo 2; no primeiro estudo, detalha-se o campo, a população, o processo de amostragem e os passos que levaram à elaboração da Modelagem de Equações Estruturais. No segundo estudo tem-se o detalhamento das entrevistas realizadas junto às consumidoras de produtos de luxo; elaboração de gráficos e as análises cruzadas com pesquisas recentes e teorias relacionadas.

No quinto capítulo, denominado “Análise e Discussão dos Resultados do Estudo 1”, analisam-se os dados de forma quantitativa na busca das categorias que compuseram o segundo estudo, qualitativo. A Modelagem de Equações Estruturais possibilitou priorizar as categorias mais importantes para o processo de entrevista em profundidade que veio a seguir.

No sexto capítulo, intitulado “Análise e Discussão dos Resultados do Estudo 2”, as entrevistas transcritas geraram gráficos, que elucidaram as motivações das consumidoras para o consumo de produtos de luxo. Foram analisadas as entrevistas, a partir das categorias do Estudo 1, cruzadas com pesquisas e teorias recentes. Em seguida, são tecidas considerações finais.

CAPÍTULO 1

A SOCIEDADE DE CONSUMO

Nos contos de fada as roupas de sonho são a chave da verdadeira identidade da princesa, como a fada-madrinha sabe perfeitamente ao vestir Cinderela para o baile (BAUMAN, 2001, p.98).

Quando intelectuais, filósofos, jornalistas e estudiosos de marketing situam a atual geração de consumidores como integrantes da sociedade de consumo, segundo Barbosa (2010), não estão falando do fim ou início de uma era, mas de um período para a sociedade contemporânea. Para a autora, essa classificação causa uma série de problemas, pois segundo Douglas (2006), tudo aquilo que cerca um indivíduo e suas trocas são atos de consumo, trata-se de uma atividade presente em toda a sociedade humana e contemporânea.

A questão dessa discussão é, para Barbosa (2004), se o consumo seria classificado em uma [1] *abordagem crítica* que prevê o “consumo de massa”, de altas taxas de consumo e de alta produção de lixo, relacionado ao consumismo ou naquela [2] *abordagem cultural*, em que o consumo existe para produtos tidos como relacionais.

Para a abordagem cultural, que envolve autores como Featherstone (1995), McCracken (2006), Mary Douglas (2007), a ótica é distinta e prevê que o consumo está imerso em símbolos culturais com suas conexões com a experiência humana. Essa visão foi criada a partir de duas obras que representam o marco fundamental da abordagem em que os bens funcionam como um sistema de comunicação. Miller (2007) se refere a duas obras publicadas em 1979: Mary Douglas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006), que previu os bens de consumo pensados como um sistema simbólico, que abre a possibilidade para a interpretação de leitura da sociedade por meio do padrão formado entre os bens; na segunda obra, Bourdieu (2007a), sinalizava os bens não só como espelho de distinções de classe, mas como um meio pelo qual essas se manifestavam e eram reproduzidas, sem que isso fosse aparente.

Nessa abordagem, tampouco a publicidade é vista como algo negativo e que impele o indivíduo ao consumismo e endividamento. Para McCracken (2007), a publicidade é um meio pelo qual o significado surge constantemente do mundo culturalmente constituído sobre os bens de consumo. Por intermédio da publicidade, bens novos e velhos abandonam antigos significados e adquirem outros. Nesse sentido, Featherstone (1995) afirma que a publicidade é

capaz de explorar possibilidades, fixar imagens em produtos como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas. Douglas e Isherwood (2006) não fazem menção direta à publicidade, mas mencionam o marketing renascido de um mundo da representação publicitária que evoca valores e visões saudáveis de mundo e que colaboram para o entendimento da cultura e sociedade.

Haveria, para Barbosa (2004), a abordagem crítica que prevê o consumidor vivendo para consumir, tendo como base autores como Thorstein Veblen, Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman e Frederic Jamenson. Tal abordagem prevê que, nesse tipo de consumo, há uma ordem de atributos negativos no consumo, tais como perda de autenticidade nas relações, materialismo, consumismo e superficialidade. Baudrillard (2008), por exemplo, prevê a difusão maciça de bens de consumo como atos de simbolização, quando antigamente tais bens representavam pessoas e relações, agora promovem sua substituição.

Essa abordagem, segundo Featherstone (1995) é denominada Teoria Crítica, originária da Escola de Frankfurt, relacionada à teoria industrial e ao fetichismo da mercadoria em que uma racionalização instrumental deslocou o foco de atenção da produção para o consumo. O autor reforça que tal abordagem relaciona o papel da mídia e da publicidade na formação da identidade e práticas cotidianas; critica a cultura de massa; apoia-se em distinções hoje consideradas discutíveis entre necessidades verdadeiras e falsas; desprezam a cultura de massa; não possuem simpatia pela integridade dos prazeres das classes populares.

A diferença entre as duas abordagens que estudam a sociedade e suas práticas de consumo, diferenciam-se entre si, segundo Barbosa (2010), pelo embasamento empírico de suas argumentações, afinal suas críticas sociais sobressaem-se em relação à fundamentação empírica e sociológica. Nesse contexto, a cultura contemporânea comumente é tomada como dados e dificilmente desafiada de forma crítica.

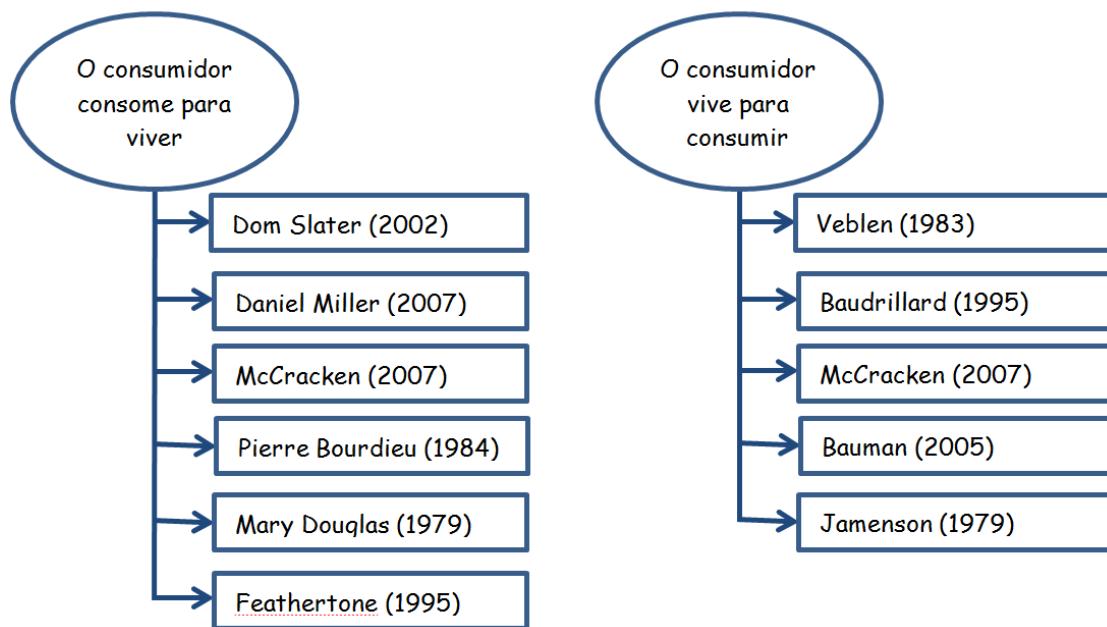


FIGURA 1 Abordagem Cultural e Crítica para a Sociedade do Consumo

Fonte: Modelo desenvolvido pelo pesquisador e adaptado de Barbosa (2010).

No que se refere à abordagem cultural, em que *o consumidor consome para viver*, tais autores não percebem a sociedade de consumo de larga escala como algo necessariamente malévolos, que somente destrói o meio ambiente ou causa problemas à sociedade contemporânea. Miller (2007) reconhece que o consumo, em seu crescimento, poderia também ser visto como sinônimo da abolição da pobreza ou do desejo por desenvolvimento. Conforme o autor, não há sentido em destruir o consumo, quando é possível perseguir as grandes indústrias ou os grandes núcleos do agronegócio, que antes do consumo já prejudicam sobremaneira o meio ambiente, conforme previsto na abordagem crítica, quando *o consumidor vive para consumir*. Para o autor, assim como o consumo deveria ser desmistificado, as práticas de marketing deveriam passar por igual processo, considerando que, de forma frequente, é avisado que as Economias nacionais necessitam de um estímulo, o que só pode ser feito por consumidores gastando mais.

Não há reconhecimento nessa literatura de que nós vivemos em um tempo no qual a maior parte do sofrimento humano é ainda o resultado direto da falta de bens. Há continentes inteiros, tal como a África, onde a vasta maioria das pessoas desesperadamente precisa de mais consumo, mais remédios, mais habitação, mais transporte, mais livros, mais computadores (MILLER, 2007, p. 38).

Essa questão se relaciona ao fato de que o capitalismo industrial, ou os problemas de distribuição, não são geradores de desigualdade, mas, sim, a forma que se empregou para o tratamento dos seres humanos “semelhantes”. Para o autor, essa época previa o consumo como pano de fundo de um momento em que a Antropologia era contida por uma versão singular do marxismo que originou um foco exclusivo na produção e nos bens como manifestação do capitalismo. Essa abordagem não é mais necessária na contemporaneidade, tanto que Douglas (2008) indica que os bens e os objetos não podem ser vistos como produtos, mas, sim, a sociedade. As escolhas de consumo passam por quem será excluído, com quem as crianças irão brincar; se irão à escola e com quem se casarão. São as decisões mais importantes que se pode tomar no âmbito do consumo.

Barbosa (2004) suscita um questionamento a respeito de por que a atual sociedade capitalista ocidental é a única a ser concebida como sociedade de consumo, se todas as demais também consumiam. Seria esse o sentido dado por Featherstone (1995) quando valoriza a questão da proeminência cada vez maior da cultura de consumo em detrimento da visão de que o consumo deriva da produção. Esse questionamento indica que há um valor atribuído ao consumo maior nessa sociedade e que as necessidades materiais e de reprodução social estão de sobremaneira valorizadas (DOUGLAS, 2007).

Nessa sociedade de consumo, Bourdieu (2007a) afirma que o estilo e o bom gosto determinam a diferenciação, a inclusão e a exclusão entre semelhantes, em que saber usar determinado produto enquadrado nessa situação proporciona essa diferenciação, mesmo que falsa. Para o autor, em ambas as abordagens, a moda é a expressão marcante da sociedade do consumo, entretanto não se relaciona de forma intensa com a democratização do consumo, mas, sim, com a manutenção do *status*. Estar na moda não indica que o consumidor está necessariamente imerso em consumo, mas que se privilegia de um *status* de distinção.

Sob esse ponto de vista, para Slater (2002), em primeira instância, ser consumidor representa saber quais as necessidades e as maneiras de satisfazê-las e isso significa como escolher, comprar, usar e desfrutar, ou ainda como não fazê-lo. Para o autor, deveria ser nítido que as necessidades não são sociais no sentido de serem “influências sociais”, “pressões sociais” ou processo de socialização, no estilo “a sociedade molda o indivíduo”. O indivíduo, nesse contexto, não necessariamente deveria ser visto como “marionete”, manipulado e vítima da mídia. Nesse sentido, quando alguém afirma que “preciso de alguma coisa”, esse consumidor está na verdade dizendo “preciso disso para certo estilo de vida”; “preciso disso para ser um tipo de pessoa” ou “ainda preciso disso para atingir determinado objetivo”.

Em segunda instância, para o autor, as necessidades de consumo também são políticas, porque o trabalho e o poder são alocados para sustentar a vida que todos querem levar. Por essa capacidade de satisfazer necessidades, a cultura do consumo é julgada por sua capacidade de suportar os modos de vida desejados. Questiona-se aqui se as comunidades ou grupos sociais têm a capacidade de limitar o acesso dos consumidores aos recursos ou se conseguem definir as necessidades das pessoas. Para Slater (2002), essa visão de satisfazer necessidades é, por essas duas instâncias, considerada limitada.

Essa visão de satisfazer necessidades como alavanca do consumo, também é criticada de forma contundente por Douglas e Isherwood (2006), principalmente no que se refere a sua classificação, de um lado higiênica ou materialista; de outro, motivação por inveja.

Essa questão não se restringe à visão de satisfação de necessidades, mas ao próprio entendimento do consumo na contemporaneidade. Para Slater (2002), a cultura do consumo está intrinsicamente relacionada à modernidade, em função das instituições, da infraestrutura e das práticas importantes que se originaram no início do período moderno. A cultura do consumo não é uma consequência tardia da modernização industrial e cultural, faz parte da construção do mundo moderno, no contexto previsto por Featherstone (1995), que contempla o gosto, o julgamento discriminador e o conhecimento do capital intelectual para que haja lógica nas classificações das mercadorias e na maneira de usá-las. A cultura do consumo está relacionada aos sujeitos sociais modernos e à experiência social moderna, de um sujeito livre e racional como indivíduo, em um mundo que não é mais governado pela tradição, mas, sim, pela abundância; e esse consumo se realiza em sociedade, pois, conforme Douglas e Isherwood (2006), a questão reside na concepção de um ritual e de um universo de valores. Essa relação somente é possível, segundo Steiner (2006), pela inseparabilidade da relação mercantil da organização social.

Tal ritual, para Douglas e Isherwood (2006), não prevê o consumidor solitário, caso considerado fraco para o argumento de que a atividade de consumo é a produção conjunta, com os demais consumidores nesse universo de valores. Esse consumo é, portanto, o uso de bens que tornam firme e visível um conjunto particular de julgamentos na classificação de pessoas e eventos.

Essa questão do ritual de consumo, nessa abordagem cultural para a sociedade de consumo, na visão de Douglas e Isherwood (2006), possui uma interpretação completamente enviesada. Em função da tradição de se classificarem as necessidades em físicas e espirituais, de forma recorrente em visita à Biologia e À Veterinária para seu entendimento, ignora-se

completamente o significado dos rituais de consumo. Alimentar-se entre amigos, por exemplo, para os autores, representa um dos mais importantes rituais de consumo, mas é visto de forma corriqueira pela Economia, como uma singela forma de atender a uma necessidade básica.

Esse viés se estende para o conceito de ritual de consumo de bens de luxo, quando os autores, utilizando o termo “preconceito veterinário”, indicam que a distinção entre luxo e necessidade é puramente técnica e culturalmente neutra. Seria como desprover o pobre de qualquer ritual de consumo² e afirmar que comida é o que os pobres mais querem.

Além de sua constituição elaborada a partir de múltiplos comportamentos, segundo Hook (2007), o ritual de consumo depende de quatro componentes tangíveis para se considerado como tal: artefatos rituais; roteiro do ritual; representação de papéis do ritual e plateia do ritual.

Segundo McCracken (2007), esse ritual de consumo está relacionado ao movimento natural das definições para consumo cultural, que acarreta dificuldade extrema para seu entendimento.

Uma grande limitação das atuais abordagens ao estudo do significado cultural dos bens de consumo é sua não observação do fato de que esse significado está em constante trânsito. O significado cultural flui naturalmente entre suas diversas localizações no mundo social, auxiliado pelos esforços coletivos e individuais de projetistas, produtores, publicitários e consumidores. Esse movimento segue uma trajetória tradicional. De modo geral, o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo (MCCRACKEN, 2007, p. 100).

Para o autor, além desse entendimento sobre o movimento natural do conceito de bens de consumo, outro entendimento se torna imprescindível para a compreensão da sociedade de consumo: o entendimento de como funcionam as lentes culturais.

Em primeira instância a cultura é a “lente” pela qual o consumidor percebe os fenômenos; dessa forma determina como os fenômenos serão apreendidos e assimilados. A seguir, a cultura é vista como estrutura da atividade humana, determinando as coordenadas de ação social e atividade produtiva, e especificando os comportamentos e objetos que derivam de uma e de outra. “Na qualidade de lente, determina como o mundo é visto. Na de planta

² O termo ritual refere-se a um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. O comportamento ritual roteirizado é representado dramaticamente e realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna (HOOK, 2007, p. 83).

baixa, determina como o mundo será moldado pelo esforço humano. Em suma, a cultura constitui o mundo, suprindo-o de significado” (MCCRACKEN, 2007, p. 101).

Com relação à abordagem crítica, para Miller (2007), autores como Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman contribuíram muito para a construção do conceito de que o mundo moderno é regido por um circuito sem fim de signos supérfluos, que acarreta superficialidade, falta de autenticidade e raízes. Bauman (1998a) foi o precursor em afirmar que não haveria mais produtores, mas que todos estavam engajados como consumidores.

A combinação dessas críticas, para Miller (2007), levou a uma caracterização do mundo moderno como um retrocesso, enquanto a sociedade consumidora deveria ser vista de forma positiva. O capitalismo tem muito mais controle sobre as identidades dos trabalhadores do que sobre os consumidores. Tal é o poder dessa estrutura em produzir mapas sociais baseados nas distinções entre bens, que os consumidores de fato estão relegados ao papel passivo de meramente se encaixarem em tais mapas através da compra dos símbolos apropriados ao seu “estilo de vida”.

Um dos autores mais engajados em promover críticas ao consumo, ao consumismo e à promoção das mazelas advindas da globalização, é Zygmunt Bauman. Seus textos a respeito da modernidade líquida trazem críticas contundentes à sociedade de consumo. Segundo Bauman (1999a), os dias atuais são providos de instabilidades e os aspectos deliberadamente instáveis são a essência das identidades e, os dias são marcados pela sensação de que as situações estão fugindo do controle, como se o ser humano estivesse sendo globalizado ao invés de estar se universalizando. É o fenômeno de globalização que sugere caráter de indisciplina, autopropulsão e, no dizer do autor, ausência de um painel de controle. Para o autor, esse cenário não pode, de forma isolada, compor o cenário de globalização, sem que se fale dos efeitos globais, notoriamente não pretendidos e imprevistos, e não às iniciativas e empreendimentos globais. E adiciona que não há como obter os meios de planejar e executar ações globalmente. “A “globalização” não diz respeito ao que todos nós, ou pelo menos os mais talentosos e empreendedores, desejamos ou esperamos fazer. Diz respeito ao que está acontecendo a todos nós” (BAUMAN, 1998a, p. 69).

Essa situação de fragilidade e potenciais rupturas despertam, segundo Bauman, (2008b) uma série de fragilidades como perda de referências, desaparecimento de muitos dos valores historicamente consolidados, fundamentais à vida humana bem como suas consequências, tais como a perda de segurança, a ausência de suportes vinculares, o temor de vínculos afetivos, a evitação do pensar e o sentimento de impotência – o impacto mais

assustador do medo. Para Birman (2003), além disso, convive-se com crises de crenças e ideologias, aumento da violência, da competição, do individualismo e do imediatismo. São aspectos da cultura vigente tais como a cultura do narcisismo e cultura do espetáculo.

Nesse contexto, o indivíduo seria alguém que está sempre buscando acumular riqueza com o objetivo de autoclassificação em uma comparação com o resto da comunidade no que se refere à questão pecuniária. É como se todos fizessem parte de uma sociedade de consumo, a sociedade do mercado, ao mesmo tempo cliente e mercadoria e, para Bauman (2005), a identidade desse consumidor é sua ordem de consumo.

Essa ótica é tipicamente pós-modernista, pela qual se tem uma sociedade insatisfeita, que, para Heller e Fehér (2002), sugere que uma insatisfação geral atua como uma vigorosa força motivacional na reprodução das sociedades modernas. Disso se seguiria que, se as pessoas deixassem de se sentir insatisfeitas com sua sorte – sua riqueza material, posição social, relações pessoais, conhecimento e desempenho, a sociedade moderna não mais poderia reproduzir-se. Entraria em uma era de decadência ou decomposição e acabaria, sem dúvida, desmoronando. A afirmação se relaciona à Figura 2, segundo a qual o volume de trabalho praticado na contemporaneidade se justifica para a satisfação do consumo e do consumismo. Vive-se para consumir e para tanto, vive-se para trabalhar e, dessa forma, acumular para gastar, conforme previsto por autores como Bauman (2005).



FIGURA 2 Mafalda e o mal-estar contemporâneo

Fonte: Lavado, (2010)

Essa visão era desprezada por Thorstein Veblen, em função de que sua perspectiva estava centrada na análise do comportamento coletivo e nas suas transformações. O autor abandonava a ideia de que “o homem é ‘calculador do prazer e da dor, que oscila, com um

glóbulo de desejo de felicidade, sob o impulso de estímulos que o levam de um lado para outro, deixando-o, contudo, inalterado” (ALMEIDA, 1983, p. 13).

Nesse mesmo sentido, Veblen (1983) também afirma que os consumidores têm propensões e hábitos que não são definidos apenas por função individual de utilidade total. As preferências do consumidor sofrem influências de aspectos periféricos, como grupos de referência, formadores de opinião. As escolhas podem ser definidas por fluxos de emulação e por questões demonstrativas. Para o autor, esses aspectos impactam como fatores extra econômicos, podendo o consumidor, por exemplo, optar por produtos de preços mais altos, desdenhando pressupostos de maximização amparados na relação entre a utilidade marginal e os preços praticados. Essas opções são construídas por fatores como afirmação social, emulação, padrões de diferenciação, comparações de opulência e busca por novos degraus na hierarquia na sociedade.

Essas questões, aliadas a preocupações relacionadas à sustentabilidade e ao meio ambiente, fazem parte de estudos emergentes em praticamente todas as áreas da ciência humana. O consumo ganhou escala sem precedentes na História do homem e considerar sustentabilidade desalinhada do consumo pode ser visto como reducionismo. A globalização da Economia concebeu um modelo em que preço, valor e custo já não retêm relação entre si. O modelo está centrado no consumo desmedido e na especulação, fatores esse que cresceram sem precedentes a partir dos anos 1960 (STEFFEN *et al*, 2004).

Esses conceitos que situam o consumidor como participante da sociedade de consumo, talvez a melhor definição para as sociedades contemporâneas, são importantes para o entendimento das trocas relacionais ou posicionais. Talvez esse consumo de bens que funcionem como marcadores de *status* tenham recebido valorização extrema nessa sociedade, pois autores como Bauman (1998a, 1998b, 1999, 2000, 2001, 2005 e 2008) conferiram para essa vida de consumo nomenclatura de sociedade líquida e do espetáculo na segunda metade do século XX e início do século XXI. Nesse sentido o próximo capítulo objetiva definir consumo na sociedade de consumo, a partir das duas abordagens utilizadas no terceiro capítulo.

Percebe que as abordagens se encontram em oposição, centradas em necessidades e valores, entretanto é pertinente ressaltar que ambas se relacionam em alguns aspectos-chave. O homem consome para viver e vive para consumir, consome de forma conspícua, para atender motivações de inclusão, realização, pertencimento ou para atender a outras necessidades. Tais buscas se dão em grupo, em sociedade e de forma a alcançar significados

construídos através dos tempos. Seria esse o grande fundamento que uniria ambas as abordagens. Estudos que o envolvem o indivíduo e o grupo já tiveram suas visões ajustadas.

Em consideração à abordagem cultural, tem-se na visão de Douglas e Isherwood (2006) que esse consumo não pode ser considerado supérfluo e simplificado para o atendimento de desejos. Dessa forma, os autores criticam a Economia clássica em seus postulados. Essa visão que atribui pouca importância para o marketing nas decisões de consumo é também defendida por Barbosa e Campbell (2006), quando afirmam que o espírito de consumo não é materialista e, se assim fosse, os consumidores não descartariam seus produtos quando outros fossem adquiridos. Segundo os autores, o consumidor consome para experimentar a vida e os prazeres imaginados e cada produto oferece essa possibilidade, mas como a realidade está além da imaginação, o produto deve ser abandonado para que outro ocupe seu lugar no provimento de desejo repostos. O consumo contemporâneo é a solução para a busca da ausência de significados, pois esse consumo tem a propriedade de prover identidade e a descoberta de quem é cada consumidor colabora também para o combate à insegurança relacionada à vida.

Com relação à abordagem crítica, autores como Thorstein Veblen, Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman, dentre outros, defendem uma visão com viés capitalista para o consumo, em que o consumo seria dominado pela busca incessante do lucro, sob a criação de necessidades falsas e, conforme Barbosa (2010), os consumidores seriam manipulados na ausência de felicidade, de satisfação e de harmonia. Ao marketing caberia a função de comprar consumidores em detrimento de vender produtos. A abordagem crítica relaciona o consumo à produção e ignora a questão de cultura de consumo. Nesse sentido, as perspectivas de Featherstone (1995) são importantes para o entendimento de como se deu a acumulação de material na forma de bens nas sociedades ocidentais contemporâneas. Dessa forma, Featherstone (1995) prevê três perspectivas fundamentais para a cultura de consumo:

[1] a expansão da produção capitalista proporcionou a proeminência cada vez maior do lazer e das atividades de consumo;

[2] a satisfação e o *status* dependem da exibição da conservação das diferenças em condição de inflação, em que as pessoas estão voltadas a criar vínculos e estabelecer diferenciações;

[3] há prazeres emocionais relacionados ao consumo, quando se busca excitação física e prazeres estéticos. A seguir as três perspectivas são detalhadas sob a ótica de cultura de consumo (Figura 3).

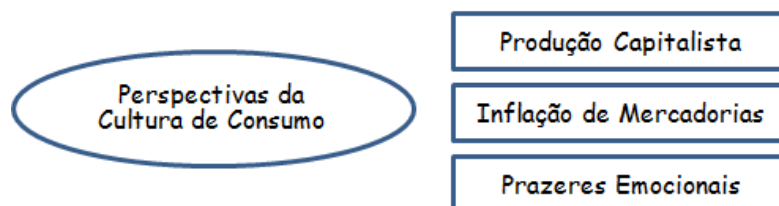


FIGURA 3 Crescimento populacional e consumo

Fonte: Featherstone (1995, p. 33).

A primeira perspectiva, relacionada à produção do consumo prevê, conforme Featherstone (1995, p. 32) que “os indivíduos maximizam suas satisfações mediante a aquisição de um elenco de mercadorias em constante expansão, tal situação cria maiores oportunidades de consumo controlado e manipulado”. Essa perspectiva situa-se de forma alinhada a abordagem crítica proposta por Barbosa (2010) em que se tem o indivíduo educado pela mídia, na seguinte situação:

A publicidade é especialmente capaz de explorar possibilidades, fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa dos bens de consumo mundanos, tais como sabão, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcólicas (FEATHERSTONE, 1995, p. 33).

Dessa forma, para Featherstone (1995), a sociedade de consumo transforma-se em cultural, à medida que a vida socialmente concebida se desregula e as relações pessoais tornam-se menos estruturadas por normas estáveis.

Para a segunda perspectiva, sob a ótica de uma lógica de capital derivado da produção e relacionada aos bens duráveis, o autor sugere que o simbolismo presente não é evidenciado apenas pelo *design* e no imaginário proporcionado pelo marketing, mas também nas associações simbólicas das mercadorias utilizadas para enfatizar diferenças de estilo de vida.

Sob a ótica dessa perspectiva, o autor prevê que especialistas tenham surgido com adequação às mercadorias a serem consumidas. Seria o objetivo dessa prática demarcar as fronteiras das relações sociais, sem que as mensagens fossem transmitidas de forma errônea. Essa questão é particularmente importante em função da oferta de mercadorias, objetos de desejo e da moda, que fomentam a “perseguição infinita”. O autor emprega esse termo para explicar a motivação daqueles indivíduos que estão “acima das demais classes” em consumir

novos bens a fim de restabelecer a distância social original para aqueles presentes nas “classes inferiores”.

A “perseguição infinita” alinha-se com o conceito de “capital cultural” de Bourdieu (1984), que prevê as disposições para os sinais classificatórios que revelam as origens e a trajetória de uma pessoa, manifestos pela altura, pelo modo de falar, pelo modo de se vestir, pela postura, pela conduta, entre outros. Assim, é possível identificar os impostores que se passam por novos ricos, que adotam estratégias de consumo conspícuo, identificáveis e postos em seu devido lugar social.

A terceira perspectiva proposta por Featherstone (1995) contempla a classificação social prevista pelo consumo de bens posicionais e julgamentos de gostos. Aqui também se desenha a “perseguição infinita”, em que os grupos de baixo obrigam os grupos de cima a investir em novos bens à medida que os produtos já populares já não conferem o mesmo *status*. A ideia é sempre manter a distância social original em uma situação na qual especialista e intermediário são importantes para vasculhar tradições culturais para novos bens simbólicos.

Em síntese, as três perspectivas apontam para a existência de uma Economia de prestígio, com a escassez de bens que demandem investimento de tempo para serem consumidos, bens esses utilizados para classificações de *status* de seu portador, além de proporcionarem realização emocional em dar prazer a si mesmo.

A abordagem cultural, construída a partir de Barbosa (2004), reúne autores que investigam o consumo sob perspectivas relevantes,

[...] respondendo questões como quais as razões que levam as pessoas a consumirem determinados tipos de bens, em determinadas circunstâncias e maneiras? Qual o significado e importância do consumo como um processo que media relações e práticas sociais? Qual o papel da cultura material no desenvolvimento da subjetividade humana? É possível a elaboração de uma teoria sobre consumo que dê conta de todas as modalidades? (BARBOSA, 2004 p. 11),

Consumir, de uma forma geral, é criar estruturas de valores que constroem identidades e regulam relações. Segundo Douglas (2007), consumir é algo ativo e constante no cotidiano e, dessa forma, desempenha papéis sociais, definindo mapas culturais. O consumo é como um código, e por meio desse código, são traduzidas muitas das nossas relações sociais. Ainda mais: esse código, ao traduzir relações sociais, indicação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, assim como é próprio dos códigos, pode ser sempre

inclusivo. Inclusivo em dois sentidos, de um lado, dos novos bens que a ele se agregam e são por ele articulados aos demais; e de outro, inclusivo de identidades e de relações sociais que são elaboradas, em larga medida na nossa vida cotidiana, a partir dele.

O consumo, em suas dimensões complexas, exige interpretações vindas de outras ciências além daquelas tidas como tradicionais. Somente a Economia e a Psicologia não conseguiriam atender a esse desafio de desvelar a complexidade do tema. O pragmatismo da Economia, ao buscar explicar a felicidade por meio do consumo de utilidades é limitado, limitação essa que também é relacionada quando se isola o consumo na esfera do moralismo e o hedonismo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Reserva-se para a Psicologia em seu apelo naturalista, a mesma ótica. Abordar o consumo do ponto de vista do atendimento das necessidades também representa uma abordagem reducionista (Douglas, 2007).

Além desses objetos de estudo, as referências relacionadas, Slater (2002); Miller (2007), McCracken (2007), Bourdieu (1979), Douglas (2007) e Featherstone (1995), também objetivam atenuar o consumo em uma vanguarda moralista e utilitarista que vem sendo responsabilizado por atitudes causadoras de males para a sociedade tal como criação de excedente, endividamento, luta por exibições competitivas. Dessa forma esses autores relacionados trazem a discussão para situação mais realista sob o ponto de vista cultural, eliminando eventuais vieses de origem marxista, em que o consumo deixou de ser visto como o mal dos tempos pós-modernos, quando se tem também bem-estar material, psíquico e a exibição, conforme Douglas e Isherwood, (2006) e detalhamento na Figura 7:

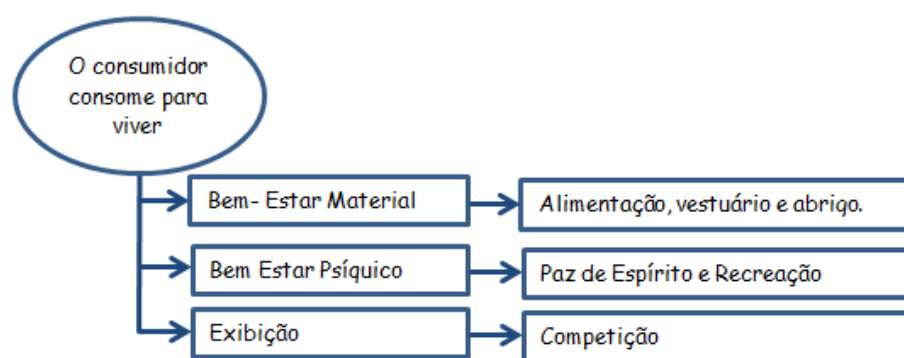


FIGURA 4 Propósito para compra de bens

Fonte: Douglas e Isherwood (2006, p. 26).

O indivíduo consumiria para seu bem-estar material, buscando satisfazer necessidades muito básicas, tal como se proteger do frio. A seguir, poderia também consumir para seu bem-estar, por uma questão de diversão, por exemplo. Finalmente, poderia consumir também para exibição, para efeito de competição. Torna-se importante ressaltar que não se

menciona alinhamento ou sequenciamento para essa lógica, podendo qualquer dimensão ocorrer em qualquer momento do consumo.

Na visão dos autores, o consumo deveria ser visto como extensão do trabalho, fazendo parte do mesmo sistema social que explica a disposição para o trabalho, integrante das necessidades sociais como relacionamento entre pessoas e mediações. Essa mediação envolve receber em casa, prover hospitalidade e vestes para acomodar o visitante, podendo, inclusive, conceber um modelo teórico cujo centro da estrutura do consumo está no controle:

Teremos eventualmente um modelo que começa com os consumidores cujas tendências culturais comandam sua demanda por bens. A demanda do consumidor comanda a produção, e a produção provocada pela demanda comanda a tecnologia, e a tecnologia tem efeitos nas vidas humanas. [...] Cada ambiente social permite apenas certos tipos de controle, e isso permite que a tendência cultural dominante se desenvolva (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.26).

Sem dúvida, algo muito complexo para ser resumido pela Economia como algo irracional, concepção essa que no dizer de Douglas e Isherwood (2006), deveria ser revista e consertada para não se limitar unicamente a termos de recompensas e restrições monetárias.

A cultura do consumo ainda encontra muita oportunidade de estudos que desvelem suas dimensões, e as possibilidades são muitas, no momento em que não são os bens, mas a imagem desses bens que estão acessíveis para a sociedade (TASCHNER, 1997). Estão relacionadas todas as formas de consumo e objetos inerentes, todos em constante mudança e ainda, conforme os autores haveria as demais variáveis complicadoras: domínio do capital sobre a especialização do trabalhador; a alienação decorrente; crescimento das empresas; burocratização e separação entre capital e controle; desenvolvimento do crédito; publicidade; indústria cultural; sociedade de prosas e cultura do consumidor.

O consumo sob o olhar cultural prevê as relações de consumo na sociedade e o contexto em que os produtos são consumidos. Nesse ambiente, significados culturais são construídos e os objetivos individuais são clarificados. Desse modo, segundo Sahlins (1983), McCracken (2003) e Douglas e Isherwood (2006), os bens de consumo são vistos como artefatos culturais criados com a finalidade de expressar singularidades individuais e coletivas, e classificações de pertença. Possuem, em conjunto, simbolismo e poder de envio de mensagem em conjunto, que sozinhos não conseguiriam. Produtos como roupas, carros, casas formam um pacote de significados (STREHLAU, 2008). Para Mauss (2003), as trocas ocorrem dessa mesma forma e também conferem honra, prestígio e poder. O consumo

também é uma ação ativa de relação com os objetos, com o grupo e com o mundo e, assim, torna-se o consumo uma atividade de manipulação sistemática de signos.

O consumidor é inerentemente um ser social, que não quer o consumo para si mesmo, mas, sim, para dividir (DOUGLAS, 2007). A autora inicia a desmistificação das teorias econômicas clássicas que postulam o indivíduo como um consumidor solitário, calculador da felicidade por meio dos ganhos de utilidade que adquire. Para a autora, o consumo é o processo de converter mercadorias em bem-estar. Os bens e os objetos não são vistos como produtos, mas, sim, a sociedade. “As escolhas de consumo são em relação a quem vai comer em nossa casa, quem será excluído, com quem nossas crianças irão brincar, ir à escola e casar. São as decisões mais importantes que podemos fazer” (DOUGLAS, 2007, p.26).

Tais questões são promovidas, conforme a autora, por pressões sociais e não por necessidades ou desejos defendidos pela corrente biológica. As teorias motivacionais clássicas estariam em desacordo quando sugerem que o indivíduo colocaria suas necessidades em linha, começando pelas físicas e findando quando surgisse a necessidade de companhia e satisfação social e espiritual. Em sua visão, o pensamento é tão fracamente fundamentado em sua essência que recorreria à Biologia para iniciar. A teoria deveria iniciar da seguinte forma:

Seres inteligentes que tem o suficiente para viver e mesmo assim conseguem matar de fome alguns de seus iguais. Pobreza é uma questão de como as pessoas tratam umas às outras, e isso precisa de um enquadramento sociológico (DOUGLAS, 2007, p.26).

Já Slater (2002) percebe as necessidades como naturais e evidentes e, por outro lado, como arbitrárias e subjetivas, tais como alimentação, saúde e moradia e a seguir, preferências, desejos e caprichos. Dessa forma, para o autor, as necessidades teriam um aspecto político e não somente sociais. Segundo Barone (2007), esse consumidor estaria dizendo, no processo de consumo, que há associações políticas e sociais no ato de consumo e que relações de poder e trabalho são alocadas na forma a sustentar a vida que está disposto a levar. O indivíduo, ao definir suas preferências e a busca de como satisfazê-las, é orientado por forças culturais, sendo difícil discernir sem a influência de fatores sociais.

A forma pela qual o indivíduo decide viver, ostentar saúde e atender a necessidades básicas, é concebida no intuito da vida que deseja ter, ou seja, para fazer parte de uma cultura, precisa, antes, estar vivo. As pessoas não consomem de forma instintiva como os animais e, sim, dentro de uma cultura; para Slater (2002), todo consumo é cultural, pois envolve um significado. Se as sensações, experiências e situações são interpretadas, em decorrência temos

necessidades; os significados envolvidos são partilhados. Os idiomas, valores, rituais são de natureza social e são formados no interior das culturas; os modos de vida regulam as formas de consumo; estar dentro de uma cultura envolve o reconhecimento dos símbolos, códigos e necessidades.

Nesse universo previsto pelo autor, é possível entender o consumo situado em uma amplitude em que predominam a autonomia de escolha e a soberania do consumidor, que proporciona a construção de conceitos antes impossíveis até a década de 1980, como qualidade efetiva, satisfação, eficácia, e resultados em áreas como saúde, educação e cultura.

No que se refere às trocas simbólicas, percebem-se os mesmos significados compartilhados. A visão de Sahlins (1983) segue nesse sentido, quando afirma que as limitações da Economia do grupo doméstico são superadas em grupos tribais, que sucumbem, se não encontram apoio na comunidade. Assim como Freud (1937-1996c), que em Totem e Tabu usa o pai totêmico e tribal para as relações de poder e tabus, Sahlins (1983) busca nesse chefe as explicações para as relações de troca – abordagem que também sugere que o consumo tem origem no grupo e não no despertar de desejos e necessidades. “A base econômica da política tribal está na generosidade do chefe [...] se os amigos produzem presentes, os presentes produzem amigos”. Os presentes convergem para o topo da pirâmide, indicando ou não reciprocidade, mas sim lealdade (SAHLINS, 1983, p. 137).

Nessa visão, as necessidades sociais viriam conjuntamente, pois é assim que os indivíduos procedem: consumo em sociedade e busca em grupo de comida, isso antes, inclusive, do conforto. Sua teoria visita a de Friedman (1957), quando se evidencia que o consumo se dá por pressões do sistema e expectativas alheias e não por questões de motivações individuais.

De acordo com Friedman (1957), as famílias em zonas rurais poupavam mais do que os assalariados. Haveria a interferência climática na condução do consumo, acarretando a necessidade de poupar por não se saber como seria o dia seguinte. Aqueles que possuíam renda estável e residiam nas cidades não conviviam com esse problema e podiam, dessa forma, gastar à vontade. “Unidades domésticas com ganhos irregulares tentam manter o fluxo de consumo estável” (DOUGLAS, 2007, p.26). Nesse caso, a imposição das intempéries provocava o ritmo de consumo; em função das incertezas, a comunidade agrícola não poderia consumir, o que fazia falta em momentos de carência.

Essa visão corrobora com a de Sahlins (1983) para a vida tribal e agrícola: não há aquela visão americana de produção intermitente, existindo, sim, as duas formas de buscar a

satisfação: a de diminuir a produção ou reduzir o desejo. A produção do excesso não é prevista nesse estilo de vida, pois os desejos são limitados ao necessário.

Essa revisão que envolve produção e trocas encontra em Miller (2007) o repensar da materialidade sobre a natureza da humanidade no interior de uma sociedade consumidora. Civilizações inteiras cresceram e se desenvolveram consumindo e não necessariamente produzindo e esse fato deve ser considerado. “Então é bem possível adotar uma aceitação dos bens como potencialmente um aspecto integral da humanidade moderna sem na verdade contradizer as doutrinas de alguns dos mais estridentes críticos” (MILLER, 2007, p. 4).

Segundo Friedman e Schustack (2011), a Antropologia Cultural influenciou os estudos da personalidade por meio de exemplos de Margaret Mead, que foi ao Arquipélago de Samoa para investigar costumes, famílias e sociedades nativas. Para os autores, Allport também já havia trabalhado nessa síntese, quando estudou motivações para o racismo nos Estados Unidos. Na área de marketing, esse ajustamento foi promovido por Hirschman e Holbrook (1982; 1992) e por Holbrook e Hirschman (1982), que previram o estudo de necessidades individuais e aspectos culturais no âmbito do comportamento do consumidor. Em consequência, o estudo do consumo também demanda, além do estreitamento entre as teorias, união entre os métodos de investigação.

Trata-se de uma área ampla e complexa que realmente demanda múltiplas abordagens teóricas e metodológicas. Jick (1979), Johnson e Onwuegbuzie (2004; 2007), Tashakkori e Creswell (2007), Waszak e Sines (2003) Moran-Ellis *et al.* (2006) e Creswell (2013) propuseram triangulações entre e intra métodos, prevendo essa complexidade. A discussão recebe incremento quando se prevê que o consumo, nos atuais padrões, realmente trará problemas graves às gerações futuras, no que se refere à poluição e à degradação ambiental. A teoria crítica apresenta-se mais bem posicionada nesse sentido da discussão.

CAPÍTULO 2

O FENÔMENO DO CONSUMO

Quem me dera ao menos uma vez
Provar que quem tem mais do que precisa ter
Quase sempre se convence que não tem o bastante
Fala demais por não ter nada a dizer
(RUSSO, 1987)

Para o desenvolvimento do conceito de consumo, foi utilizada a classificação de abordagens sugerida por Barbosa (2010) já empregada no capítulo anterior, acrescida das três perspectivas sobre a cultura de consumo de Featherstone (1995). A classificação de Barbosa (2010) prevê, em sua abordagem cultural, que o ato de consumir deve ser entendido como algo necessário à vida humana e imprescindível às relações de troca. Consumir significa adquirir e utilizar bens e serviços para atender às necessidades. Já em sua abordagem crítica, as definições preveem que o consumo é desagregador da vida do indivíduo e que o desejo e o capricho impelem o consumo em tempos pós-modernos.

Estudar o consumo proporciona analisar as relações entre os seres humanos, desvelar suas características e fornecer um retrato das pessoas e grupos. Consumir é muito mais do que procurar objetos que atendam a necessidades pessoais, comprar e vivenciar experiências múltiplas (D'ÂNGELO, 2004). Frequentemente é confundido com consumismo, que se refere à atitude de tentar satisfazer carências emocionais e sociais por meio de compras e demonstrar o valor pessoal por meio do que se possui; o superconsumismo é quando se utilizam recursos além do necessário (LEONARD, 2010).

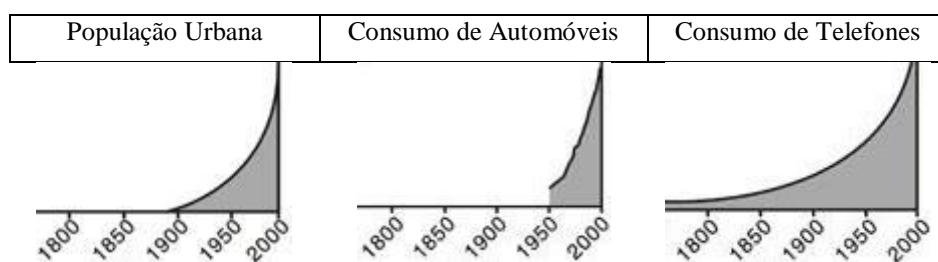


FIGURA 5 Crescimento populacional e consumo em números absolutos.

Fonte: STTEFEN *et al.*, (2004)

Em função da redução dos custos de produção e incremento da pesquisa e desenvolvimento, conforme a Figura 5, o consumo mundial registrou um salto partir do início do século XX, que retrata população; consumo de automóveis e de telefones. Esse fenômeno

acompanha o crescimento registrado para a população mundial, em um ambiente em que se tem também a construção do capitalismo, principalmente no período pós-Segunda Guerra Mundial.

Esse incremento de produção e de consumo trouxe ao ambiente acadêmico motivação de discussões relacionadas a uma sociedade que se transformava. Para alguns autores, como Bauman (2005 e 2008b), os envolvidos na produção transformavam-se em consumidores; para outros autores como Douglas (2007); tais trocas são cercadas de simbolismos e signos de consumo.

2.1 Histórico para o consumo conforme os padrões contemporâneos

A História do consumo, conforme os padrões atuais, tem início com o nascimento dos pequenos mercados no século XII na Europa Ocidental, geralmente instalados próximos à igreja da cidade medieval. Conforme Padilha (2006), os reis se deslocavam para esses estabelecimentos fora dos muros das grandes cidades como forma de orientar as expansões; tornaram-se, a seguir ponto de encontro entre agricultores, cavaleiros, mercadores e religiosos. Esses mercados cobertos eram denominados *halles*, em francês, acompanharam a reconstrução da Europa, prejudicada pela Guerra dos Cem Anos.

A primeira classe a consumir ostensivamente na era moderna foi a corte e esse consumismo se acirrou com a competição no estilo de vida e busca de poder entre a nobreza e o rei (Taschner, 1997). A seguir, com a inflação decorrente do afluxo de metais no século XVI, as bases econômicas da nobreza francesa estavam comprometidas e endividadas. A seguir, as terras seguiam para os credores, enriquecendo o rei de dinheiro (e não mais de terras) que então recebia mais impostos por essas propriedades. A nobreza era importante para o rei, pois contava com os guerreiros, que cresciam e se tornavam novamente importantes. “O próximo passo foi o processo civilizador, que trazia a etiqueta, as boas maneiras, contenção de impulsos, da agressividade e emoções à corte” (Taschner, 1997, p. 19). De acordo com Padilha (2006), esses novos hábitos transformam as formas de consumo, surgiram as joias brilhantes, os cães de caça, carruagens luxuosas e a arquitetura que ornamentava palácios. Os gastos levavam o nobre a uma competição de prestígio e representação, mas não à disputa pelas posições de maior poder nas sociedades industriais.

De forma paralela, em decorrência da expansão ocidental para o oriente, conforme Barbosa (2004, p. 19), registrou-se o aparecimento de um conjunto de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais. “Alfinetes, botões, brinquedos, rendas, fitas, veludos, louça para casa, fivelas de cinto, cadarços, jogos, plantas ornamentais, novos itens de alimentação e bebida e produtos de beleza”. Outras alterações também afetaram significativamente essa passagem, como o aparecimento do romance ficcional moderno, incremento do grau de literalidade da população, a prática da leitura silenciosa, a preocupação com novas práticas de lazer, elaboração de uma nova subjetividade, valorização do “romântico” e a expansão do individualismo.

Após esse período, conforme Padilha (2006) já no século XVIII o comércio passa por transformações, quando os *halles* foram entregues em más condições à comunidade que decidiu transformá-los em feiras abertas. Os *halles* não desapareceram e deram lugar, no século XIX, às lojas de departamentos que, posteriormente, se transformariam nos *shoppings* do século XX. Já na segunda metade do século XIX, Paris foi reformulada a mando de Napoleão Bonaparte, que por meio do Barão Haussmann, Prefeito da cidade, Ministro de obras públicas e planejador-chefe, proporcionaram à cidade *status* de metrópole. “Construíram-se linhas férreas, hospitais, mercados e inúmeros prédios urbanos e instalaram-se redes de esgotos, iluminação pública e tubulação de gás nas ruas” (PADILHA, 2006, p. 44). Essa transformação provocou o surgimento das galerias que, posteriormente, trariam os *shoppings* como centro de consumo, originários da Europa a despeito de comumente serem a eles atribuída uma inovação estadunidense.

Esse período coincidiu com as primeiras manifestações do consumo como aquele visto atualmente, com profusão de opções; facilidade para obtenção de crédito; redução do ciclo de vida do produto, segundo Lipovetsky e Roux (2005) e Charles (2004). A seguir, surgiria o período de modernidade coincidente com o aumento da produção industrial e a difusão de produtos possibilitados pelo congresso dos transportes e comunicação e, posteriormente, ao aparecimento dos métodos comerciais que caracterizam o capitalismo moderno.

Esse consumo contemporâneo, segundo Lipovetsky e Roux (2005) está inscrito em três ciclos, sendo o primeiro intitulado *Produção e Mercado de Massa*; o segundo a *Lógica da Quantidade* e o terceiro, o *Consumo Emocional*, aspectos que colocam o consumidor inserido em uma sociedade que detém facilidade para escolher e determinar suas compras. Essa questão, para Barbosa (2004) é discutível no sentido de que a Revolução do Consumo e

Revolução Comercial precederam a Revolução Industrial; afinal, foram ingredientes centrais da modernidade e da modernização ocidental.

Para o primeiro ciclo, há uma caracterização resumida aos pequenos mercados locais interligados por infraestruturas modernas de transporte e de comunicação. Esse período compreende os anos de 1880 até a Segunda Guerra Mundial, e foi marcado pelo desenvolvimento em larga escala, escoamento regular de insumos e gestão de produção mais eficiente.

No fim dos anos 1880, nos Estados Unidos, uma máquina já podia fabricar 120 mil cigarros por dia; trinta dessas máquinas bastavam para saturar o mercado nacional. Máquinas automáticas permitiam que 75 operários produzissem todos os dias 2 milhões de caixas de fósforos. A Procter e Gamble fabricavam 200 mil sabonetes Ivory por dia. (LIPOVETSKY, 2005, p. 27)

Nesse período, surgiram as primeiras marcas fortes, na configuração das observadas a partir do século XX, entretanto primeiro haveria uma estruturação fabril em torno da linha de produção. As fábricas estruturadas para atender à demanda em grande escala são orientadas pelo princípio da Administração Científica, sendo o automóvel o produto que recebeu a maior aplicação. Para Lipovetsky e Roux (2005), a primeira fase do consumo cria uma tripla invenção: a marca, acondicionamento e publicidade.

O consumo na fase primeira é orientado para onde os produtos são ofertados em quantidades cada vez maiores, observando-se a questão de diminuição das margens. Ainda conforme o autor, nasceu a marca, pois então os produtos estão embalados e rotulados designando seus fabricantes. Os grandes magazines nasceram justamente nesse período. Na França surgiu o *Printemps* (1865); nos Estados Unidos nascem *Macy's* e *Bloomingdale's* (1870), implantando políticas de vendas agressivas e sedutoras por meio daquela que constituiu a primeira revolução comercial moderna, inaugurando-se a distribuição em massa (LIPOVETSKY, 2008).

A segunda fase do consumo ocorreu por volta de 1950 e, segundo Charles (2007) viria a designar o momento em que a produção e o consumo de massa não mais estariam reservados à classe dos privilegiados. Nesse contexto, emergiu uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, concebida na forma de hedonização da vida, que seria acessível ao conjunto de camadas sociais. Os sistemas de representação se tornaram objetos de consumo. As esferas da vida social e individual se reorganizaram em função da lógica do consumo e o ideal da poupança estava arruinado.

Estando a capacidade produtiva instalada a serviço das necessidades e desejos humanos, firmou-se o dilema do poder de compra e do nível de consumo.

Esse dilema consistia em estimular certa padronização de alguns modelos de consumo, facilitando os aspectos de adaptação e de “imitação” entre as classes sociais, e manter os intervalos e as diferenciações de modos e níveis de consumo entre as classes sociais, de maneira a conservar um incitativo “excedente perpétuo das necessidades em relação aos bens”, a fim de alimentar, invariavelmente uma procura evolutiva (ALLÉRÈS, 2000, p.26).

A segunda fase se apresentou como o modelo clássico da sociedade de consumo, pois, se na fase I havia a democratização da compra dos bens duráveis, conforme Allérès (2000), a fase II concretizou essa estrutura. A participação das despesas da alimentação em domicílio passa, no orçamento das famílias, de 49,9%, em 1950, a 20,5% em 1980; entre 1959 e 1973, o consumo dos bens duráveis progride 10,3% ao ano em volume.

Dois aspectos contribuíram para que essa fase tivesse excepcional crescimento econômico: a elevação do nível de produtividade do trabalho e a extensão da regulação fordista da Economia. Os salários foram multiplicados por três ou por quatro e, dessa forma, instalou-se a sociedade de consumo em massa. As palavras-chave nas organizações industriais passaram a ser especialização, padronização; repetitividade e elevação dos volumes de produção (LIPOVETSKY, 2008).

A Figura 6 relaciona-se à discussão que envolve a sociedade de consumo e o consumismo, uma abordagem tipicamente crítica para a contemporaneidade e suas práticas de consumo. Barbosa e Campbell (2006) afirmam que a atual sociedade não pode ser exclusivamente caracterizada como de consumo, visto que todas as sociedades consumiram. Houve uma exacerbação dessa visão, em virtude de existir oferta superior à demanda, entretanto para os autores, se trata de outra discussão.



FIGURA 6 Mafalda e a Sociedade Saciada

Fonte: LAVADO, (2010)

A partir dos anos 1960, ocorreu uma mudança para toda sociedade, alterando o rumo do consumo, pois, na primeira fase do capitalismo moderno, tal aspecto ainda estava restrito à camada burguesa. Essa sociedade, para Castarède (2005, p. 47) é “mais individualista, mas personalizada. O conflito interior de cada indivíduo aparece no meio de sua existência própria, distintivo e solitário em relação ao lugar ou à posição que ocupa entre os semelhantes”. Não foi apenas a esfera industrial que se modernizou com grande rapidez: a grande distribuição reestruturou-se igualmente, integrando em seu funcionamento os mecanismos de racionalização empregados no sistema produtivo fordista: exploração das Economias de escala; métodos científicos de gestão e de organização do trabalho; divisão intensiva das tarefas; volume de vendas elevado; preços os mais baixos possíveis; margem de ganho fraca; rotação rápida das mercadorias. Estava criada a expressão *fábrica de vender* (LIPOVETSKY, 2004).

Nesse período foi introduzido o conceito de obsolescência dirigida, aliado ao apelo de mídia implantando, o eros, o conforto e os lazeres. Esse período pode ser considerado como o primeiro momento do desvanecimento da antiga modernidade disciplinar e autoritária, dominada pelas confrontações e ideologias de classe.

A década de 1970 testemunharia o nascimento de uma era conhecida como pós-modernidade. Para Lipovetsky (2004), o princípio da moda se impunha como rei, instalaram-se as sociedades reestruturadas pela lógica e pela temporalidade da moda. Substituíram-se as esperanças do futuro pelo presente rejuvenescido. Nascia uma cultura hedonista que estimulava a satisfação imediata das necessidades e colocava no pedestal o paraíso do bem-

estar, do conforto e do lazer, das políticas do futuro radiante. Foram sucedidas pelo consumo como promessa de um futuro eufórico.

A moda funcionaria como alavanca propulsora do consumo, submetendo-se aos seus três componentes essenciais: efêmero, sedução e diferenciação marginal. Apresentou-se como superficial e frívola para um público preocupado com a necessidade e com o desejo de saúde e de segurança. Smith (1983) o famoso homem da moda era uma pessoa capaz de imitar os ricos e os grandes. Essa habilidade possibilitaria estabelecer ou conduzir o que se chamava de moda.

Lojas elaboradas atiçaram o desejo dos consumidores, criando um mundo de sonhos, em que segundo Barbosa (2004), a imposição de uma nova tecnologia do olhar ao apresentar uma nova mercadoria em cenários se apresentava. O consumidor agora poderia olhar, ter seu desejo aguçado, mas não necessariamente comprar tal mercadoria, afinal ainda não havia o financiamento que possibilitaria comprar mais tarde, criado por Aristide Boucicaut, dono do Bom Marché®.

Nessa transição dos anos 1970 para os 1980 se observou que os produtos ganharam apelos de sedução para finalmente deixarem de apenas atender a uma necessidade, mas também delimitar as classes sociais. Os veículos ganharam cromados e aletas chamativas. A primeira aposta do consumidor era ser filiado a um grupo e distanciar-se socialmente, estimulando o “eu”, consumindo de forma emocional (LIPOVETSKY, 2004).

A década seguinte (sobretudo os anos 1990) foi marcada, para o autor, como a compressão do espaço-tempo. Sua característica básica foi a lógica da brevidade proporcionada pelo imediatismo da informática do tempo real e de imediatismo. A avalanche dos recursos financeiros dispostos em todas as Economias criou uma situação de instabilidade e de apreensão, que parece acelerar ainda mais a necessidade de consumir hoje. Essa relação foi estressada pela paixão consumista acelerada pela sensação de falta de tempo.

O final do século XX já reservava para a sociedade de consumo uma situação peculiar: com a obsolescência rápida dos produtos, seja pelo advento de uma nova tecnologia ou pela mudança de estilo, a sociedade, outrora de consumo, transformou-se em sociedade de descarte (VALESE, 2008). Para Debord (1997), esse caráter prestigioso do produto decorreu apenas do fato de ele ter sido colocado no centro da vida social, como o mistério revelado da finalidade de produção. Para esse espetáculo, o objeto invadiu a casa do consumidor e a de todos os demais, para logo a seguir ser suplantado por outro com a exigência de reconhecimento.

Os meios de comunicação e o acesso generalizado ao crédito para o consumo contribuem para uma modificação profunda dos hábitos dos indivíduos, “especialmente no plano dos seus atos de compra: *desculpabilização* de um crescimento da parcela orçamentária consagrada ao consumo, especialmente podendo recorrer-se ao endividamento, hábitos progressivos com despesas de lazer”, acesso aos bens superiores mais supérfluos, como a beleza e a moda (ALLÉRÈS, 2000, p. 20). Entretanto, segundo a autora, o acesso à categoria mais refinada de produtos se reservou a parcela mais bem-provida da população, ao mesmo tempo informada e aberta às novidades.

Nesse universo repleto de símbolos e de abstrações, que facilmente ultrapassou a tênue linha que separava o objetivo do subjetivo, o tangível do intangível e adentrou o mundo do consumo emocional, tem-se a potencialização do consumo, representado pelos bens de luxo (D'ÂNGELO, 2006).

Dessa forma, considerando as três últimas décadas, 1980, 1990 e 2000, tem-se que houve forte apelo centrado primeiramente em um viés capitalista do consumo e, em sequência, por uma visão isolada do consumo, devendo agora prevalecer estudos que confrontem essas duas visões, conforme Miller, (2007). Bourdieu (2007b), por exemplo, afirma que todo consumo é conspícuo, exercido de forma distintiva.

A busca pela distinção não implica necessariamente o rumo dado por Veblen na construção do consumo conspícuo. Todo o consumo e, mais geralmente, toda a prática, é conspícuo, visível, quer tenha sido ou não realizado a fim de ser visto; ele é distintivo, quer tenha sido ou não realizado a fim de ser visto; ele é distintivo, quer tenha sido ou não inspirado pela intenção de dar nas vistas, de se singularizar, de se distinguir ou de agir com distinção. Como tal, está condenado a funcionar como sinal distintivo e, quando se trata de uma diferença reconhecida, legítima, aprovada, como sinal de distinção (nos diferentes sentidos). No entanto, os agentes sociais dado que são capazes de perceber como distinções significantes as diferenças espontâneas que, a partir das suas categorias de percepção, tem por pertinentes, também são capazes de aumentar intencionalmente essas diferenças espontâneas de estilo de vida. A procura por distinção – que pode marcar-se nas maneiras de falar ou na recusa a um casamento desigual – produz separações destinadas a serem percebidas como melhor, conhecidas e reconhecidas como diferenças legítimas, quer dizer, na maior parte dos casos, como diferenças de natureza (BOURDIEU, 2007a, p. 107).

O gosto determina as inclinações e atos de consumo e tem origem social. Alça alguns ao topo e outros à condenação da periferia e da exclusão. Dessa forma, o gosto estaria sempre relacionado ao poder, sendo também fruto da educação. O hábito de consumo age pelo princípio da organização do gosto e cria padrões de consumo pelos agentes sociais.

Levando em conta seu nível de rendimento e seu poder de compra, cada indivíduo estabelece sua escala de prioridades mais ou menos objetiva, indicando o norte para a aquisição dos produtos que ele considera necessários à satisfação total de suas necessidades. Quando seu desejo está fixo sobre determinada gama de produtos, então se estabelece a escolha definitiva, a partir de um estudo dos preços relativos dos produtos selecionados entre outros dessa série (ALLÉRÈS, 2000). Segundo a autora, o consumo, dessa forma, preenche suas duas funções: satisfazer necessidades pessoais, representando uma ordem hierárquica preferencial, e pertencer a um grupo, criando situação de inserção social.

Os bens propriamente superiores, como os bens de luxo, e a periodicidade das suas aquisições são as melhores garantias da manutenção das distinções entre os grupos, independentemente dos efeitos de recuperação entre as classes sociais, devidos à evolução geral dos padrões de vida (ALLÉRÈS, 2000, p. 65)

O consumo cumpre o papel de caracterizar diferentes traços na sociedade, recebendo destaque a elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres (LIPOVETSKY, 1989). O autor reforça que, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que o define de forma apropriada.

Essa visão é contestada pelo economista Duesenberry que, segundo Douglas e Isherwood (2006), descarta a questão do consumo de produtos requintados em função da imposição cultural, mas, sim, pela questão da qualidade que o bem possui. Não existem competição e necessidades especiais atendidas no consumo do luxo. Para o economista, não há propensão marginal associada ao consumo, se a renda do indivíduo é baixa. O indivíduo somente poupa no caso de sua renda assim o permitir.

Para os autores, os bens são investimentos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios e cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar ou criar permanências. Importante ressaltar que esse quadro *body building* é propenso a mutação visto que, no dizer do autor, nasce na Grécia antiga, passando o bastão ao *homo politicus*, em seguida ao *homo economicus* para finalmente ser o *homo estheticus* novamente. A discussão se aprofunda quando os autores evocam do senso comum a seguinte afirmativa: a preocupação consigo mesmo realça a preocupação com os outros. Na Grécia antiga, a construção e a manutenção do corpo era um dever do Estado e, em tempos pós-modernos, essa questão é preocupação da sociedade que fiscaliza o que os demais fazem para se manter em forma. O narcisismo envia sua contribuição de forma indireta e a comprovação disso é a

proliferação das redes sociais virtuais e do interesse pelos programas de *Reality Show*, ferramentas de monitoração da vida alheia.

Os bens são necessários, antes e acima de tudo, para evidenciar e estabilizar categorias culturais, e a função essencial do consumo é fazer sentido, construindo um universo inteligível. Segundo Douglas e Isherwood (2006), o consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos. O objetivo do consumo é operar um sistema coerente de informações, utilizando serviços de marcação. Sua necessidade dos bens serve à sua necessidade mais direta de envolver-se de maneira significativa com os outros consumidores. O problema da pobreza gira em torno da espécie de envolvimento mútuo que existe entre os indivíduos e esse fato torna inequívoco usar um critério de pobreza baseado na quantidade de bens.

Teorias do consumo que supõem um consumidor marionete, “[...] presa das artimanhas do publicitário, ou consumidores que competem invejosamente sem motivo sensato, ou ainda consumidores lemingues que correm para o desastre, são frívolas, e até mesmo perigosas” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.10).

Esse aspecto segrega o pobre no acesso ao luxo, pois quando ele tem renda suficiente para consumi-lo, o avanço tecnológico já suplantou seu conceito de luxo, segregando-o novamente ao consumo de um produto agora básico.

O consumo é uma atividade realizada socialmente, em grupo, salvo aquelas que constituem raras exceções como as relacionadas à higiene. Dessa forma, o consumo funciona como marcação na sociedade; principalmente o produto de luxo — fruto de duas observações importantes quando inseridos em um sistema de informações:

Primeira observação: em uma sociedade altamente diversificada, cada item de luxo envia seu sinal, representando um campo especial de relações sociais com sua atividade de consumo apropriada. Considerando um consumidor rico, sua variedade é um fato importante: cada um é a última palavra em estilo e conforto em uma atividade altamente especializada.

Segunda observação: considerando um grupo que siga uma tendência padronizada de consumo de produtos de luxo, tem-se a emissão correta de sinais. Os autores exemplificam a questão abordando um jantar que ocorre periodicamente, sempre servindo faisão ou salmão, obedecendo sempre aos critérios da estação, as mesmas verduras e sobremesas, regadas pelas bebidas frias e quentes, de acordo com a ocasião.

Do ponto de vista cultural, segundo Douglas e Isherwood (2006), os indivíduos fundamentalmente compram em função de três aspectos: bem-estar material, bem-estar psíquico e exibição. Sua própria racionalidade deve pressioná-lo a dar sentido a seu ambiente.

O objetivo geral do consumidor só pode ser construir um universo inteligível com os bens que adquirir e que permitam criar continuamente padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são conjuntos de marcações dentro de um referencial de espaço e de tempo, são, portanto a parte visível da cultura. Sua estrutura é ancorada nos propósitos sociais humanos.

O consumo de bens tem um significado que constrói um sistema. Se for separado do cotidiano, tudo se desmantela. Dessa forma, seria equivocado separar os bens destinados à sobrevivência humana daqueles que servem à mente e ao coração. “Essa falsa distinção deixa uma grande quantidade de bens de luxo, desnecessários, para serem explicados por uma mistura de credulidade do consumidor e propaganda sinistra” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 121). Algumas escolhas individuais, seja sobre a escolha de trabalho ou sobre a escolha de residência, levam quem escolhe a se entrosar mais ou a se afastar das correntes determinantes da sociedade em constante mudança. O poder político depende da criatividade e da capacidade de lançar invenções e torná-las amplamente aceitas. As verdadeiras fontes de poder são propagadas por descobertas e por invenções.

A visão de Featherstone, (1995) é semelhante à dos autores relacionados nessa abordagem, entretanto o autor enfatiza o vínculo da cultura de consumo ao contexto pós-moderno. Para ele, essa cultura é a própria cultura pós-moderna. Nesse sentido, o autor visualiza a publicidade e propaganda como ineficientes, quando objetivam sensibilizar os consumidores a consumir; há uma falha em perceber quais são realmente seus anseios, além de colocar tudo e todos no mesmo nível; existe, sim, uma associação de imagens de romance, aventura, exotismo, desejo, beleza, realização, progresso científico a mercadorias mundanas como produtos domésticos e duráveis. Tal conceito é, para o autor, a obliteração do valor de uso em relação ao valor de troca.

Com relação à abordagem crítica, representada por autores como Thorstein Veblen, Zigmund Bauman, Jean Baudrillard e outros, tem-se que o consumo está inserido no contexto de sociedade líquida e do espetáculo, diferentemente da primeira abordagem, que prevê o consumo como inserido em um ambiente cultural.

Para o autor, o consumo conspícuo sugere que os consumidores tentam convencer-se de que comprem produtos necessários; que o processo de habituação cria vício para a manutenção de uma classe ociosa; que a emulação é válida sob a ótica do consumismo; que a comparação gera necessidades infundáveis. Entretanto, se todos o consomem, sendo o produto bastante visível, não há consumo conspícuo.

Essa transformação do supérfluo na necessidade/indispensável sugere a estrutura de consumo Maffesoli (1996). Quatro pivôs formariam esse quadro: a prevalência do sensível, a importância do ambiente, a procura do estilo e a valorização do tribal, aspectos esses importantes na construção dos símbolos de uma comunidade de consumo. No dizer do autor, valorizar a aparência é escrever as formas do jogo estático e apreciar suas articulações dinâmicas e tais pivôs estão diretamente associadas ao consumismo. É questionável se a aparência existe para as necessidades da vida ou se a vida está presente para o maior bem das aparências. Tudo contribui para isso: multiplicidade das vestimentas, profusão das mensagens publicitárias, colcha de retalhos das construções arquitetônicas.

Veblen (1983) não acreditava que o empresário, ao acumular riqueza, investia esse excedente novamente no sistema produtivo. Os excedentes obtidos na produção eram dilapidados em consumo conspícuo, cujo objetivo é impressionar a sociedade. Ironizava que a classe ociosa da atualidade não tinha outra motivação além da pecuniária. O autor foi ferrenho inimigo do consumismo, efeito esse associado ao ócio, à acumulação de riqueza e à busca de distinção social. Importante ressaltar que o termo ócio na conotação que tem neste estudo, não implica indolência ou aquiescência. Significa simplesmente tempo gasto em atividade não produtiva (ALMEIDA, 1983). Pelo consumo ostentatório, é feita a exibição da riqueza e o objeto em si é consumido de forma reduzida em função do incremento do *status* que ele confere a seu proprietário (VEBLEN, 1983). Segundo o autor, o que é banal está ao alcance do grande público e, portanto, não há mérito em consumi-lo.

Para o autor, ao invés de se buscar no consumo conspícuo a distinção social, deveria haver uma preocupação em se almejar um posicionamento pelos gostos refinados e pelas boas maneiras, ao invés de se ocupar com a questão pecuniária e com o ócio.

Entender a prática do consumismo envolve o conhecimento da evolução do contexto econômico, social e político de uma determinada sociedade. No dizer de Allérès (2000), as transformações de curto prazo podem revelar intensas reconsiderações na escala de prioridade dos consumidores. A importância de ajustar seu desejo ao contexto imediato, de imitar sua classe social ou a classe profissional a que pertence e a vontade de se diferenciar do seu meio social, complicam a compreensão de seu comportamento. Consumindo, esse indivíduo pertence a um grupo e situa-se socialmente.

Para Veblen (1983), a competição é mola propulsora do consumo e motivação econômica. Em uma Economia industrial, essa propensão para a competição se exprime na concorrência pecuniária sendo equivalente à sua expressão em alguma forma de desperdício conspícuo.

O consumismo, variável multifacetada e complexa, demanda abordagens diversas, vindas da Psicologia, da Antropologia e da Economia. A atenção dessas áreas é despertada com mais ênfase quando do término da Segunda Grande Guerra, quando a capacidade produtiva instalada orientava novos rumos para o consumo. Importante observar que, nessa época, a população ainda não tinha renda suficiente para o consumo em massa. A primeira providência a ser tomada seria dobrar o salário nas fábricas e reduzir as jornadas de trabalho e assim criava-se não apenas uma geração de operários, mas também de consumidores. A segunda providência seria motivar as pessoas (LEONARD, 2010).

A nova regra de consumo consistia em implantar uma série de estratégias, sugerindo incremento de consumo para as gerações seguintes. Esse grupo de estratégias consistia em seis ações básicas: (1) passar lojas locais para grandes centros de consumo, ainda não conhecidos como *shoppings centers*; (2) permitir que as pessoas pagassem mais tarde, cobrando juros por esse prazo; (3) normatizar os conceitos de obsolescência planejada e programada; (4) eliminar práticas autossuficientes para as necessidades básicas da população, como a troca de bondes por carros; (5) fundir as noções de identidade, *status* e consumo em um conceito resumido de “você é o que consome”; (6) desenvolver a indústria da publicidade (LEONARD, 2010).

Sugeria-se o que viria a ser a nova regra de consumo para os anos subsequentes, “impondo a regra do efêmero que governa a regra da produção e o consumo dos objetos” (LIPOVETSKY, 1989, p. 160). Estaria instalada a doutrina do “novo”: menor tamanho, maior em potência e capacidade de armazenamento de informação, a um custo aparentemente menor.

Nossa enorme Economia, produtiva exige que façamos do consumo a nossa forma de vida. Que tornamos a compra e o uso de bens em rituais, que procuremos a nossa satisfação espiritual e a satisfação do nosso ego no consumo. Precisamos que as coisas sejam consumidas, destruídas, substituídas e descartadas a um ritmo cada vez maior (LEBOW, 1955, p. 6).

Esse processo irreversível para o ocidente era previsto e aceito por Popper (2006) quando afirma que a nova e recém-difundida ambição econômica das massas talvez não seja muito boa, e certamente não é muito bonita; mas é, em última análise, a única maneira de erradicar o estado de pobreza a partir do indivíduo. A visão *vebleniana* apresentava contraposição ferrenha para esse tipo de consumo em função de que aquele empresário que maximizasse seu sistema produtivo, ao acumular excedente, jamais reinvestiria na produção,

mas, sim, acumularia como forma de dilapidação futura de forma conspícua. De forma que o interesse pecuniário estaria à frente dos interesses de produção (ALMEIDA, 1983).

A Figura 7 aborda a conspicuidade do consumo, quando há uma importância extrema para a aparência e no consumo ostentatório, conforme previsto em Veblen (1983) e em Bordieu (2007). Para os autores, o consumo serve para distinção quer tenha sido ou não inspirado pela intenção de dar nas vistas e de se singularizar.



FIGURA 7 Mafalda e a prática de consumo

Fonte: LAVADO, (2010)

Para Veblen (1983), a competição movida por esse tipo de consumo somente faria aumentar a riqueza dos grandes, visto que os pequenos seriam exterminados, o monopólio impor suas regras. De posse dos mercados, as grandes corporações trabalhavam subutilizando sua capacidade instalada, valendo-se da tecnologia, controlando custos, o produto e o preço final. Considerando que essas empresas trabalhassem a plena produção haveria um efeito indesejado de liquidação das empresas e depressão, portanto nada mais tranquilo do que ditar a semidepressão eterna como estado normal da Economia.

É perceptível que esse modelo de consumo é vigente, tendo em vista a grande disparidade de renda relacionada ao consumo/consumismo, conforme a Figura 8.

Riqueza	Consumo
(20%) Mais ricos do mundo	
(60%) Classe média global	(76%)
(20%) Mais pobre do mundo	(21,9%)
	(1,5%)

FIGURA 8 Distribuição da riqueza no mundo *versus* consumo globalizado

Fonte: LEONARD (2010).

Todas essas são sociedades de consumo, com consumidores diferentes daqueles vistos até então. Esse consumidor, em uma sociedade de consumo, é, segundo Bauman (1998a), “uma criatura acentuadamente diferente dos consumidores de quaisquer outras sociedades até aqui”, provocando o dilema “será que é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir”. Será que em tempos de consumismo exacerbado “ainda somos capazes e sentimos a necessidade de distinguir aquele que vive daquele que consome”?

Thorstein Veblen foi um dos precursores em criticar os pressupostos da Economia clássica, no que se refere ao consumidor e consumo. Previu questões que não enquadravam o consumidor nos modelos inflexíveis dos economistas de sua época. Nesse sentido, torna-se interessante apresentar os preceitos tradicionais contestados por essa vertente. Veblen (1983) via o consumo de produtos diferenciados de uma forma distinta daqueles que criticava.

O produto diferenciado, de acordo com a teoria econômica e amparado na lei de Engel, não seria mais consumido quando a renda do consumidor baixasse. Os itens costumeiramente adquiridos para sustento da família sempre serão consumidos na mesma quantidade independente da oscilação da renda familiar. A comida é o item que seria consumido em maior quantidade pelos pobres quando em contraste com os ricos.

Inaugurando a Escola Institucionalista, surge no papel de Veblen (1983) uma visão distinta daquela defendida por economistas clássicos como Smith, Keynes e Schumpeter: de que a atividade econômica não é meramente “a soma das atividades de indivíduo movido pela busca de um ganho econômico máximo. Na atividade econômica é possível discernir padrões de ação coletiva, que não se reduz à pura soma dos atos individuais” (ALMEIDA, 1983, p. 8). Veblen (1983) rebate enfaticamente a teoria freudiana de que o homem é “um calculador do prazer e da dor, que oscila, como um glóbulo de desejo e felicidade, sob o impulso de estímulos que o levam de um lado para outro, deixando-o, contudo inalterado” (ALMEIDA, 1983, p.8). Thorstein Veblen se comportava de forma irônica, quando falava da classe ociosa do presente que se comportava de forma pecuniária, maximizando seus interesses e não reinvestindo seu excedente, fomentando o consumo conspícuo.

A partir de autores como Smith, Keynes, Schumpeter e Veblen, a Economia Comportamental conseguiu esboçar algumas teorias que trouxeram flexibilidade aos conceitos clássicos da Economia ortodoxa. Os cientistas, no sentido de alcançar a sabedoria e a felicidade em vida econômica, estão empenhados em conhecer o processo cognitivo que nos leva a comprar, a vender ou a investir (COSTA, 2009).

Esse avanço no sentido de amenizar os rígidos conceitos econômicos, conduziu os estudiosos do consumo a entender o papel da felicidade no processo de compra. Smith se consagra em apresentar, em oposição ao senso comum, que a tendência a simpatizar com a alegria é muito maior do que a tendência a simpatizar com a dor. Por isso mesmo, “é mais fácil obter aprovação dos homens na felicidade do que na adversidade” (COSTA, 1982, p. 5).

Para Keynes (1983), cria-se um conceito denominado simpatia ou solidariedade, experiência de vivência de situação dos outros, em que se dividem as emoções, seria, portanto a capacidade de saber como o outro se sente. Esse princípio da simpatia sugere que o indivíduo não deve atentar apenas para seus sentimentos, para que a sua felicidade não seja mais importante do que a dos outros homens. Se isso ocorrer, os demais não simpatizarão com ele, visto que não haverá interesse por sua pessoa. Para Smith (1983), para conquistar a empatia – maiores desejos da humanidade – é preciso considerar a felicidade como é apresentada para humanidade de forma geral. Já Freud (1930-1997) considera a felicidade associada ao prazer de forma efêmera:

O que chamamos de felicidade no sentido mais restrito provém da satisfação (de preferência, repentina) de necessidades repressadas em alto grau, sendo, por sua natureza, possível apenas como uma manifestação episódica. Quando qualquer situação desejada pelo princípio do prazer se prolonga, ela produz tão-somente um sentimento de contentamento muito tênue (FREUD, 1909-1996e, p. 95).

Esse mesmo conceito de felicidade, para Veblen (1983), estava relacionado à realização pessoal, representada pelo estilo de vida, pelo gosto e pela indumentária e não à promoção do bem comum. O indivíduo tinha como única motivação a busca pecuniária e os excedentes obtidos na produção eram dilapidados em consumo conspícuo. Essa era, para o autor, manifestação da felicidade nos primórdios da sociedade capitalista.

Em um contexto histórico, Veblen (1983) explica que a sociedade humana, em sua trajetória evolutiva, passou por quatro estágios distintos: selvageria pacífica, bárbara, predatória e pecuniária. Na transição do estágio predatório para pecuniário, é evidente que a agressividade era fator preponderante para o grupo obter conquistas. Quanto mais agressividade no grupo, mais objetos úteis e serviços conquistados pela força ou por fraude eram reverenciados e, em contrapartida o trabalho assumiu um caráter desagradável pela indignidade que simbolizava. Os hábitos dos seres humanos foram orientados para a acumulação de bens, porque isso era sinônimo de sucesso.

Nessa transição, surge a proposição que consagrou a teoria do autor com a instituição da classe ociosa e dispêndio conspícuo. Segundo o autor, para essa classe de indivíduos que

poderiam isentar-se do trabalho útil, a riqueza e o ócio eram desejados como forma de conseguir uma posição honorífica na sociedade. Era preciso evidenciar tal riqueza ou poder aos olhos dos outros não realizando trabalho útil relacionado à produtividade econômica, ocupando posição privilegiada. A classe ociosa é caracterizada por um tipo de fundamental de ação, a predatória. O autor parte dos conceitos de dignidade, mais-valia ou honra com os quais são laureados determinados indivíduos. Segundo Veblen (1983) ócio significa simplesmente tempo gasto em atividade não produtiva e corresponde ao tempo dedicado para não fazer nada, pois o trabalho é indigno. Dispendio conspícuo diz respeito ao gasto com coisas supérfluas, pois não haveria mérito em consumir apenas coisas necessárias à vida. Consumismo conspícuo se refere a gastos esbanjadores em bens e serviços adquiridos principalmente para o propósito de mostrar renda ou riqueza.

Esse consumidor conspícuo busca tal consumo como meio para ter ou manter *status* social. “A instituição de uma classe ociosa é a excrescência de uma discriminação entre tarefas, com relação à qual ideias são dignas e outras indignas” (VEBLEN, 1983, p. 13). O autor introduz em sua obra o conceito de competição e de luta entre os homens pela posse de bens e não de subsistência. Há um desejo individual de exceder a todo mundo na acumulação de bens e tal fato irá perdurar até a sociedade industrial moderna. As pessoas que estejam acima da linha de subsistência usam o termo excesso para impressionar, mediante o consumo conspícuo, visível e ostentatório (EWALD, 2005).

A visão vebleniana previa o nascimento de uma classe consumista, que se valia de atividades que privilegiavam a acumulação de bens e consumo de produtos tidos como supérfluos. Uma classe que não utilizaria o excedente acumulado com a atividade produtiva para promover ganhos competitivos, mas, sim, para a separação de classes, para o que ele chamava de desperdício social, infundável, dadas as características do ser humano.

Para Veblen (1983), a cada padrão de acumulação atingido pelo indivíduo tem-se novo momento de insatisfação, criando energia para que um novo patamar seja buscado com a meta de obter nova classificação perante seu vizinho. Dessa forma, o indivíduo nunca estaria satisfeito com sua situação pecuniária e essa discussão data dos primeiros registros do consumo nos moldes que se tem na atualidade, que datam de meados do século XII.

Para ambas as abordagens (cultural e crítica), há uma dificuldade de entender o consumidor e o consumo na contemporaneidade; nesse sentido há significativa relação de publicações das mais diversas linhas de pesquisa, em destaque da Psicologia, da Economia e da Sociologia e ainda suas derivações como Sociologia Econômica, Economia Comportamental e marketing.

QUADRO 1 Relação de estudos empíricos recentes

Hogg, Banister e Stephenson, (2009). Chikweche e Fletcher, (2009). Cleveland, Erdogan, Arikan e Poyraz, (2010).	Consumo Simbólico Influenciadores de Compra Rede de Consumo
Ekinci, Sirakaya-Turk e Preciado, (2011). Granot, Greene e Brashear, (2010). Johnson e Grier, (2011). Latour, Latour e Zinkhan, (2009). Schembri e Boyle, (2012). Tiwsakul e Hackley, (2012). Veloutsou e Moutinho, (2010). Viswanathan, Sridharan e Ritchie, (2009).	Consumo Simbólico Consumo Feminino Relações de Consumo Mito das Marcas Etnografia no consumo Identidade e Consumo Reputação de Marca Comportamento nas Redes Sociais

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Hogg, Banister e Stephenson (2009) investigaram como a rejeição impacta no consumo simbólico, teorizando sobre essa variável no anticonsumo. Aspectos como aversão, descarte e abandono estão diretamente relacionados à rejeição por determinados produtos. Os autores utilizaram como metodologia a revisão bibliográfica e estudo de caso;

Schembri e Boyle (2012) abordaram o estudo etnográfico como instrumento de investigação em marketing e encerram o estudo com caso empírico. O objetivo dos autores é relacionar a etnografia visual como técnica de estudo do consumo simbólico. Seus principais resultados validam a técnica de forma irrefutável;

Tiwsakul e Hackley (2012) pesquisaram dilemas de identidade enfrentados pelos imigrantes asiáticos que foram para o ocidente, e sobre a cultura asiática e religião em relação aos modos ocidentais de consumo. O objetivo dos autores é discutir a identidade de forma não enviesada como são as abordagens ocidentais que preveem fundamentalmente a visão norte-americana para estudos relacionados.

Ekinci, Sirakaya-Turk e Preciado (2011) analisaram a relação entre o consumo simbólico de marcas de turismo de destino e fidelidade à marca destino. Especificamente, o estudo examinou a estrutura de dados testes de modelo equação coletados de turistas internacionais (n = 361) que visitou a costa mediterrânea. Os resultados validaram três dimensões do simbólico destino turístico: autocongruência, identificação de marca e estilo de vida. Implicações práticas e teóricas foram discutidas no âmbito geral da teoria do comportamento do consumidor.

Viswanathan, Sridharan e Ritchie (2009) investigaram o comportamento do consumidor nas redes sociais, dando especial atenção à forma pela qual os indivíduos

interagem nesse contexto, o tipo de informação a ser compartilhada, sua influência nas decisões de compra e nas decisões de negócios.

Veloutsou e Moutinho (2010) exploraram a importância da reputação da marca em longo prazo e o processo de tribalismo de consumo associado à marca. As descobertas sugerem que o tribalismo é um melhor preditor da força dos relacionamentos de marca do que a reputação no longo prazo.

LaTour, LaTour e Zinkhan (2009) investigaram o fato de contar história na infância é útil para o desenvolvimento do mito nas marcas. O estudo empírico recai no caso Coca Cola evidenciando que as memórias da infância são mais importantes que as da adolescência na formação da lembrança para marketing.

Granot, Greene e Brashear (2010) abordaram o comportamento do consumidor feminino em processo de compra e como suas nuances são distintas no ambiente antropológico para marketing. Utilizaram como método a entrevista em profundidade para mapear a complexidade do comportamento de consumo feminino em suas práticas de consumo. Comprovam que realmente há diferenças significativas nos processos de escolha feminino e masculino.

Chikweche e Fletcher (2009) identificam os potenciais influenciadores de compra pelos consumidores de subsistência por meio de um estudo realizado no Zimbábue.

Johnson e Grier (2011) buscam esclarecer a interação Consumidor-Consumidor nas relações comerciais e quais variáveis impactam o fortalecimento dessa relação.

Cleveland, Erdogan, Arıkan e Poyraz (2010) trazem a investigação do fenômeno de cosmopolitismo com amostras de canadenses e turcos no estudo que constrói a rede de valores criados nesse ambiente e relacionados a consumo. Os resultados atestam que há sinergia entre os dados relacionados e as dimensões propostas por Hofstede (2003).

No que se refere ao emprego de ambas as abordagens, em comum têm-se discussões que envolvem necessidades e desejos; o supérfluo e o necessário; o simbolismo e o hedonismo, entre outros aspectos que em algumas situações sugerem a integração entre as abordagens. Nesse sentido, o consumo do luxo é um recorte nas discussões que envolvem o consumo, consumismo e o comportamento do consumidor. Em ambas as teorias tem-se presente, de forma discreta em certas oportunidades, a importância do consumo do luxo. A abordagem crítica prevê a partir de seus autores principais, Bauman (2005), Veblen (1983) e Baudrillard (1995) que o consumo e o consumismo exacerbados existem pela culpa do

consumidor e da mídia, esses insaciáveis em suas práticas de consumo. Ignoram aspectos como aqueles previstos pela abordagem cultural, e seus autores Featherstone (1995), McCracken (2007) e Douglas (2007), que frear tais práticas de consumo iria causar mais desemprego e decréscimo da qualidade de vida de forma generalizada, além de que há uma rede de significados em torno das trocas existentes. Simplesmente não seria possível indicar novas gerações a não consumir, enquanto gerações anteriores consumiram à vontade. Por conseguinte, as empresas seriam as responsáveis por introduzir produtos que agridem o meio ambiente e não o consumidor por comprá-los.

Na abordagem cultural, o luxo é visto como um aspecto nas relações de troca como algo nada supérfluo, como algo a ser buscado desde os primórdios da humanidade e em todas as sociedades. O bem de luxo é um consumo-experiência, democrático, pois todos podem vivenciar essa experiência, mas, para a abordagem crítica, a questão difere.

Na abordagem crítica, para uma sociedade inserida nos conceitos de modernidade tardia, vive-se para consumir e o luxo é visto como algo supérfluo, construído pelas marcas e imbuído de simbolismo de *status* e representação negativa.

A escolha dessas abordagens para suportar as pesquisas deste estudo previu aspectos utilitários/críticos e culturais/sociais, duas correntes complementares para prever possibilidades amplas como o consumo de produtos de luxo. O consumidor de produtos de luxo considera aspectos utilitários, como preço, e não desconsidera o simbolismo de cada objeto, como por exemplo, o legado de uma marca, imortalizado por seu fundador.

No próximo capítulo é possível perceber como esse conceito de luxo sofreu alterações e embora ainda tenha que ser vendido a preços altos; com qualidade extrema; com raridade; matéria-prima seleta e oferta restrita há um processo de democratização em seu uso, em que cada consumidor por construir o seu conceito de luxo.

CAPÍTULO 3

O CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO

[...] os juízos de valor do homem acompanham diretamente os seus desejos de felicidade, e que, por conseguinte, constituem uma tentativa de apoiar com argumentos as suas ilusões (FREUD, 1909-1996e, p.170).

O consumo do produto de luxo está sempre envolto em exceções a modelos, místicas regras, contrastes para inovação e tradição, preços elevados, consumo de raros momentos e ausência de democracia para seu preço. Tais questões recebem respaldo na Economia, na Psicologia, na Antropologia e no Marketing. Dedicadas a esse estudo estariam contribuições vindas dos estudos do inconsciente, da cultura, da microEconomia e das estratégias mercadológicas. Nesse sentido e no contexto de superconsumo, o consumo do luxo teria importância de destaque, considerando que os bens tidos como corriqueiros estariam com incapacidade de fornecer atributos que aplaquem os desejos originados pelas demandas (PASSARELLI, 2010; D'ÂNGELO, 2006).

Serraf (1991) sugere algumas tensões a serviço dessas ciências que se adaptam perfeitamente ao estudo do consumo do luxo. Para o autor, *ser, querer, poder, saber, fazer e ter* seriam tensões interligadas ao consumo do luxo. O *ser* indica ser possuidor de uma raridade e de algo excepcional; *querer ser* é estar imerso em um sonho ou fantasia; *poder* simboliza o distanciamento e exclusão existentes entre os indivíduos; *fazer* representa o distanciamento entre aqueles que consomem e aqueles que não.

Em particular para a Economia e seus postulados clássicos, tem-se que o luxo é imoral e, em caso de retração da renda, seria o primeiro item a ser descartado no consumo pelo pobre. Tem-se na questão o princípio da curva de Engel, que separa as necessidades do luxo segundo a elasticidade da renda (ISHERWOOD; DOUGLAS, 2006). Isso reporta o luxo à condição de consumo de não necessidade, mas, para Coco Chanel, o luxo não é o oposto da pobreza, mas sim o contrário da vulgaridade (CASTARÈDE, 2005).

Essa questão transcende a simples relação de consumo. Sob outra ótica e relacionando a questão à Antropologia e à Sociologia, pode-se afirmar que um povo que valorize o culto ao luxo está resgatando essa relação de poder e prestígio. Estaria em direção contrário ao conformismo, à falta de imaginação e à subsistência. Pode-se ainda considerar que seria um avanço para a inovação. Assim, o luxo não pode ser visto como supérfluo. Cultuar símbolos luxuosos é valorizar a criatividade, o poder, o orgulho e a saída da inércia. Essa visão é atual e corresponde também aos primórdios do luxo (LIPOVETSKY, 2004).

3.1 Histórico do luxo – algumas indicações

As primeiras manifestações para artefatos de luxo datam dos primórdios da existência humana, por meio do uso de penas e de ossos; os chineses, a seguir, já enriqueciam sua aparência com bordados em seda há doze mil anos, assim como os persas e egípcios no século II a.C, e o perfume, representante maior do luxo, tem uma história tão antiga quando a civilização em si (THOMAS, 2008).

O homem pré-histórico besuntava o corpo de perfume e os mesopotâmicos queimavam incensos para os deuses. Os egípcios descobriram o *eufleurage* – o processo de esmagar plantas aromáticas como rosas, açafraão e violetas em óleo, que mantinham em frascos esmerados e usavam para massagem e toailete diária. Nas festas, atiravam pétalas de flores no chão, perfumando a casa quando os convidados passavam por elas. Cleópatra era tão obcecada por perfumes que as velas de seu barco de cedro eram perfumadas (THOMAS, 2008, p. 125).

Nessa era, o luxo estava associado a manifestações coletivas, principalmente a trocas e doações entre os grupos. O luxo não estava a serviço do indivíduo de forma isolada e, sim, à comunidade (D'ÂNGELO, 2006). Para o autor, o luxo passa a servir outro senhor, agora personificado na figura do representante, podendo mesmo ser um rei. Tal mudança está relacionada à escrita e ao surgimento do estado. Em seguida, o luxo seria perseguido pelos gregos e pelos romanos, por representarem o sentido da perdição. O mesmo poderia ser dito aos cristãos que relacionavam o luxo e a luxúria ao sexo: pecado e depravação.

Essa visão, de acordo com D'Ângelo (2006), perdurou até o Renascimento (1330-1530) quando o luxo encontrou o apogeu, na ocasião em que as joalherias, a arquitetura e o mobiliário colocaram a França no patamar de manifestação máxima dessa ordem. As manifestações para o luxo foram recebendo incremento e, conforme a autora, o luxo, como é conhecido nos dias atuais, nasceu durante o reinado dos Bourbon e Bonapartes na França, que previa marcas prestigiadas, nascidas de atividades artesanais. Sua definição foi-se consolidando como algo indispensável na marcação de classes.

No século seguinte o homem começou a se legitimar como consumidor e a perseguição ao luxo começou a se extinguir. Os ingleses eram os grandes navegadores e realizavam trocas de especiarias com intensidade. A burguesia começava a ostentar acessórios antes restritos à nobreza e a emulação social se ampliou. À medida que as expansões territoriais avançavam, as especiarias deixavam de ser tratadas como luxo e passavam ao corriqueiro consumo, abrindo margem para novos luxos que viriam (D'ÂNGELO, 2006).

Logo em seguida, o luxo se tornou marca para distinção, símbolo para o acesso e para a participação nas classes sociais privilegiadas (LIPOVETSKY, 2008). Importante ressaltar que essas definições atendiam a uma situação de produção por encomenda, afinal seria nessa época que os grandes artesões do luxo começariam a surgir, para futuramente emprestarem seus nomes para as grandes corporações do luxo. Nesse contexto, no dizer do autor, o artesanato foi valorizado e a reprodução em série foi desclassificatória. Surgiram Cartier (1847), Boucheron (1858), Hermès (1837) e Louis Vuitton® (1845).

Os perfumistas e estilistas dos ricos vestidos iniciaram suas carreiras de sucesso nas duas primeiras décadas do século passado, mas foi a partir da década de 1960 que a intensa industrialização trouxe a disseminação do luxo aos quatro cantos do consumo. Vinte anos após a indústria levava suas estruturas para o oriente, para a China, no intuito de ganhos de escala. O custo reduzira, as margens aumentaram e os investimentos em marketing foram incrementados.

3.1.1 O surgimento dos impérios do luxo

O fabricante de baús Louis Vuitton®, nascido em 1821, tornou-se mestre no ofício após trabalhar como aprendiz dessa arte. “Os baús Louis Vuitton® ainda são confeccionados mais ou menos como há 150 anos”, com estrutura de *Okoumé*, madeira africana dura e leve, com dobradiças criadas por Louis Vuitton® em 1884. Nesse ano, abriu seu próprio negócio e começou a retrabalhar o velho baú, trocando a tradicional tampa arredondada por uma superfície plana – objetivando melhor acomodar baús em pilhas. A bolsa Steamer® também é feita de forma manual, criada originalmente em 1901, usa couro exótico em sua confecção, como crocodilo e avestruz. Uma bolsa apenas pode ter até mil etapas de fabricação sendo todas planejadas (THOMAS, 2008, p. 18). Segundo a autora, a marca Louis Vuitton® é a antítese do luxo atual. A forma como define luxo não é o tecido ou a fibra ou ainda quantidade de detalhes em ouro na peça. O luxo tem a ver com agradar a si mesmo e não se vestir para os outros.

O sucesso da marca ao longo dos anos 1990 fez aumentar o volume de vendas em cerca de 100 vezes e de acordo com Allérès (2000) passando de 70 milhões para 7 bilhões de francos em 1995. Inversamente, o extremo fascínio pela marca é considerado perigoso, pois a banaliza e pode desviar a clientela principal. O maior temor, hoje, dos fabricantes é a profanação da marca que sofre muito com a pirataria que cada vez mais se aproxima da perfeição em falsificar as bolsas da marca.

A criação de vestidos para coleções sazonais foi idealizada por Charles Frederick Worth, atualmente conhecido como o pai da alta costura. “Os vestidos de Worth levavam cerca de 14 metros de tecido como seda, *chiffon* pintado ou *lamê* e os bordados podiam exigir de trezentas a quatrocentas horas. Os botões também eram bordados e cada um levava de três a dez horas de trabalho”. Worth já praticava um conceito bastante conhecido dos consumidores de luxo: o criador ditava os rumos da demanda e não a necessidade do consumidor. “As mulheres se submeterão a qualquer coisa para serem vestidas por ele”. (THOMAS, 2008, p. 21). Foi um dos primeiros a organizar desfiles de moda, a fim de apresentar suas coleções e o primeiro a colocar etiqueta nas roupas. Tornou-se o primeiro árbitro verdadeiro de estilo da moda de luxo: ditava o que seria moda e o público seguia.

A fundadora da Chanel, Gabrielle Chanel, teve origens mais humildes ainda que Louis Vuitton®, trazendo outra fábula para o luxo criativo e talentoso, atributos associados aos bens providos de exclusividade. Em 1901, Gabrielle aprendeu a costurar em um orfanato e trabalhava como vendedora e passava as noites cantando em um cabaré da região de Auvergne, França. Dezoito anos se passaram até que o Chanel nº5® viesse a ganhar forma quando Chanel escolheu a quinta opção de uma série de amostras. Esse perfume era composto por, aproximadamente, 80 ingredientes.

O mais importante é o jasmim, que desde 1986 tem sido fornecido unicamente por Joseph Mul. Tem o Ylang-Ylang, uma flor exótica que nasce nas Ilhas Comores, na costa ocidental da África, e Patchuli, uma folha seca da Indonésia usada com repelente nos carregamentos de seda. Há a água de flor de laranjeira e uma variedade de especiarias, especialmente cravo, que na década de 1920 era um dos condimentos mais populares na perfumaria. E há uma generosa dose das rosas Centifolia de Joseph Mul (THOMAS, 2008, p. 131).

Segundo Thomas (2008), aquele que desenvolveu a essência desse perfume, fora convidado por Chanel para jantar e ali mesmo realizou o teste de mercado. Quando uma mulher passava pela mesa em que estavam, Chanel apertava o atomizador e perfumava o ambiente com a essência do perfume.

Esse sucesso não é visto em todo perfume, “desde o final da década de 1990, as vendas de perfumes caíram, apesar de um aumento drástico na propaganda. A culpa é da banalização da perfumaria e a industrialização da criação” (THOMAS, 2008, p. 147). Os perfumes, de um modo geral, tiveram retração nas vendas, quando seu ciclo de vida foi reduzido de forma drástica, contemplando novos lançamentos em maior profusão a cada ano.

Chanel não criou somente o principal perfume da história, seu universo de criação compreende uma série de inovações sem precedentes:

A blusa à marinheira (1913);

O jérsei (1916)

O cardigã e os conjuntos de tricô (1918)

A calça (1920)

O vestido preto (1924)

O blazer com botões dourados (1926)

A boina de marinheiro (1926)

O tweed (1928)

As joias de fantasia (1930)

O tailleur de tweed com alamares e o cinto dourado (1956)

O escaupim bege com ponta preta e a bolsa de matelassê pespontada com sua corrente dourada (1957)

O catogan (1958) (LIPOVETSKY, 2005, p. 157).



FIGURA 9 *little black dress* - Significados

Fonte: <<http://www.chanel.com>> (2013)

Segundo Thomas (2008), comprar uma bolsa Hermès® é uma experiência de luxo, porque sempre que se desejar comprar uma bolsa da marca é necessário encomendá-la, com

raras exceções. “Você escolhe o material: couro de vaca, réptil, avestruz ou mesmo lona. Escolhe a cor e o tipo de ferragem: prata, ouro, com diamantes incrustados. E, no caso da Kelly®, escolhe se as costuras são internas ou externas.” (THOMAS, 2008, p. 155). A maioria desses modelos existe há quase um século e são cobiçadas não porque estejam na moda, mas porque nunca saem de moda. A empresa é dirigida para manter um porte pequeno, de forma íntima até os dias de hoje.

Há artesões em Lyon tecendo seda para echarpes e gravatas e outros em Limoges fazendo aparelhos de jantar de porcelana. Há ourives em Mali fazendo joias e membros de tribos na República de Níger fazendo fivelas de cinto de prata. Há índios nas florestas amazônicas que colhem a seiva da borracha para bolsas emborrachadas. [...] os perfumistas sentiram o cheiro do ar do deserto. Enquanto os membros das tribos tocavam tambores, os visitantes suspenderam um lustre de cristal sobre uma fogueira cintilante. Esse negócio se divide em dois. Os que sabem usar as ferramentas e os que não sabem (THOMAS, 2008, p. 131).

Esse processo artesanal é feito à mão, muitas vezes utilizando um couro que demorou dez anos para ser encontrado, como é o caso do couro do crocodilo que, muitas vezes, não pode ser aproveitado em função de múltiplas mordidas dos demais crocodilos. Os artesões fazem todas as costuras à mão com o ponto de sela, usando duas agulhas e um pedaço de fio em que não são dados nós, encerado com cera de abelhas. No dizer da autora, esse empreendimento fabuloso começou quando o fundador, Thierry Hermès iniciou sua atividade no fabrico de selas e arreios, em 1837. Seus arreios protegiam tanto o cavaleiro quanto o cavalo, em uma época que havia 90.000 cavalos em Paris, e o negócio estava no auge. Conforme Allérès (2000, p. 224) “Hermès é um exemplo de casa de muito alto nível, que procura uma sinergia entre a manutenção de uma extrema qualidade e uma política de comunicação ao mesmo tempo moderna e muito seletiva”.

O processo de diversificação da casa Hermès passou da marroquinaria a *bagagerie*, posteriormente esse processo se estendeu para bijuteria, relojoaria, ourivesaria, luvaria, costura e lenços quadrados de seda. Posteriormente vêm as gravatas e a linha de perfume, bem como a arte para mesa.

A comparação entre as quatro passagens sugere um alinhamento em que se têm histórias surgidas da dificuldade, do ofício iniciado como artesão, da paixão pela arte, pela exclusividade e fundamentalmente em função da inovação que sempre acompanhou a marca, caracterizando como luxo clássico. A questão não sugere o luxo como artefato indicado aos desprovidos, por meio do luxo acessível ou luxo para todos. Sugere o conceito de luxo

exclusivo, e restrito a uma minoria disposta a pagar preços elevados pela singularidade de cada produto.



FIGURA 10 Bolsa Hermès® - Significados

Fonte: <<http://www.hermès.com>> (2013)

Mais do que esses fatos, o luxo como descrito evoca significados de consumo. As Bolsas Hermès®, por exemplo, por meio do nome, homenageiam o deus grego Hermes, filho de Zeus e de Maia (Mercúrio, na mitologia romana). Um de seus produtos mais famosos, a bolsa Kelly®, foi rebatizada com esse nome, em virtude da preferência da princesa Grace Kelly em utilizá-la no dia a dia. Na Figura 9 tem-se uma das fotos mais famosas da bolsa Kelly®, quando, supostamente, a Princesa estaria usando sua bolsa para esconder dos *paparazzi* a primeira gravidez. A partir de histórias como essa, os produtos Hermès® são relacionados à realeza, convidando consumidores a vivenciarem esses momentos de prestígio. Esse não seria o único caso em que um produto de luxo é criado a partir de significados como qualidade, prestígio e exclusividade. As malas Louis Vuitton® possuem trajetória muito similar.



FIGURA 11 Malas Louis Vuitton® – Significados

Fonte: lvmh.com (2013)

Os baús e malas da marca foram concebidos com matéria-prima selecionada, altíssima qualidade e robustez. Inicialmente em couro, passaram depois a ser confeccionados em tecido, em virtude do cheiro forte do primeiro material. Receberam reforços nas laterais e tiveram seu formato alterado; com tampa arredondada, passou a ser quadrado para facilitar o acondicionamento em trens e em navios. Eram reconhecidos mundialmente pela sua elaboração primorosa. Era esse o significado idealizado. O *status* e preço elevado foram consequência desse conceito único para a época. Na Figura 10 uma mala Louis Vuitton® é vista junto a um veículo de *Rally* em um de seus múltiplos usos.

A busca pelas significações de qualidade e de prestígio acompanhou a indústria da moda e em Coco Chanel tem seu maior expoente, conforme Thomas (2008). Chanel idealizou uma mulher conforme a consumidora contemporânea. Suas inovações foram marcadas pela praticidade aliada ao prestígio. A Figura 11 apresenta uma de suas maiores criações: o “pretinho básico” (*little black dress*).

3.1.2 Conceitos e definições para consumo de produtos de luxo

O luxo é indispensável e seu consumo representa as mais importantes aspirações ligadas ao desejo do homem, ser insatisfeito, que tem nesse consumo o próprio motor da evolução. O luxo é uma forma de superação, fonte de progresso e motivação para o homem tornar-se melhor (CASTARÈDE, 2005). O luxo está na criação das maiores obras do homem (LIPOVETSKY, 2008), enquanto, para Bourdieu (2007), o luxo é ícone do consumo para distinção.

Para Isherwood e Douglas (2006), só há algo luxuoso quando há raros momentos para seu consumo; um preço inacessível e qualidade, extrema. Os bens de luxo servem para consumo quando são consumidos em eventos pouquíssimo frequentes e altamente valorizados (frequência de consumo *versus* preço); bens de luxo individuais por si só não sinalizam nada em particular, mas um arranjo consistente, entendido pelos outros consumidores, sinaliza que o indivíduo é merecedor.

Entretanto não há algum acordo com relação à sua definição, mas ocorre que três seriam os fatores importantes para sua compreensão: instabilidades das suas representações como definição; grau de distinção social que proporciona e conhecimento embutido em seu consumo (STREHLAU, 2008).

Os objetos de luxo são, provavelmente, os mais representativos de toda a complexidade da escolha de um objeto e de um ato de compra. Eles apreendem, ao mesmo tempo, fatores racionais de compra como qualidade e originalidade e os mais irracionais como distinção, gosto e códigos sociais (CASTARÈDE, 2005).

Sendo, portanto o luxo um artefato que causa atração pelo desejo, pode-se também considerar três dimensões de conquista, conforme afirma Castarède (2005). O luxo é uma forma de parecer e dominar, é libido *dominandi*; no âmbito da sensação representa uma forma de oferenda e de paroxismo. Trata-se de um desejo de seduzir e de proporcionar ou proporcionar-se prazer, é libido *sentiendi*; refere-se ao patrimônio destinado ao sujeito ou aos outros, é libido *sciendi*. O consumidor é exposto ao luxo por intermédio da arte, dos cinco sentidos, da paixão individual e pela manifestação de liberdade. A divulgação desses apelos se dará por meio de qualidade, preço, comodidade, originalidade, valor, beleza, novidade e, pela questão de esse comprador de se sentir exclusivo e privilegiado.

Consumir se relaciona diretamente com essa discussão que, por conseguinte, conforme Castarède (2005) se relaciona ao luxo que não atende às motivações das necessidades humanas. O luxo foge à lógica econômica e à lógica mental, associado diretamente aos desejos, que desconhecem limites. Necessidades e desejos parecem submetidos à finalidade do consumo, incessantemente renovada e cada vez mais acelerada. Para Bourdieu (1984), essa lógica econômica estaria presente nas classes sociais que estão relacionadas ao consumo, de luxo ou não. A classe intermediária estaria pressionada pela mais baixa que almeja o luxo, mas consome necessidades básicas em virtude de sua renda restrita e limitada; essa classe intermediária consumiria roupas da moda, pois estariam menos pressionadas pela

necessidade; finalmente a classe mais abastada consome a estética, os demais gêneros já são consumidos a mais tempo sendo menos necessários.



FIGURA 12 Malas Louis Vuitton®

Fonte: THOMAS (2008, p.8)

Essa mudança presente na definição do luxo tem várias motivações, despontando aquelas que objetivam incrementar o consumo. A moda e a obsolescência programada intensificam a busca pelo novo. Além de luxuoso, o produto ou serviço necessita de representar novidade, modernidade e estar em voga; essas variáveis conferem ainda mais dinamismo para o consumo do exclusivo e do singular. A compra desses aspectos invariavelmente deve colocar o consumidor em situação de *status*, em relação de poder e de prestígio, mesmo que isso cause endividamento. Do ponto de vista econômico e estressando para a dimensão de um povo, esse sofrimento se justificaria, tendo em vista o avanço que viria por consequência. Importante ressaltar que não só o produto se transforma no tempo, mas também o consumidor, dessa forma, aquilo que um dia poderia ser luxo e inacessível, poderia transformar-se em objeto corriqueiro, sem a respectiva tecnologia, já defasada e acessível (STREHLAU, 2008) e essa seria a questão mais controversa relacionada ao luxo (PASSARELLI, 2010). Essa questão seria preponderante para a perda de interesse para seu consumo: diminuição dos rendimentos ou perda do caráter de luxo.

Apesar de o conceito de luxo obedecer a certos padrões rígidos, suntuosidade excessiva, prestígio e alto nível, conforme Allérès (2000), profissionais de marketing tentam tonar aceito o conceito de luxo acessível ou intermediário, e tal questão impera nas duas últimas décadas. Os grandes fabricantes procuram criar novas marcas para comercializar seus produtos para outro segmento de mercado, não desprestigiando sua marca forte. Agora, os detentores das grandes marcas podem criar acessórios para suas marcas valiosas, pois “certamente a consumidora da classe média não pode dar US\$ 200.000,00 por um vestido de alta costura feito sob medida, mas pode comprar um batom de US\$ 25” (THOMAS, 2008, p. 10).

Essa relação é complexa, no que se refere à identificação de um produto como luxuoso, se a sociedade não detém conhecimento especializado sobre esse item, não apresentando relacionamento do consumo com a natureza, a origem e o papel do produto.

Nesse sentido, após todas as definições vigentes para o consumo do luxo, torna-se importante contextualizá-las na contemporaneidade, período esse que Lipovetsky (1989; 2004) denomina Império do Efêmero e Tempos Hipermodernos, tempos esses que apresentam uma moda mais ainda efêmera e inserida em contexto de consumismo.

A partir desse contexto, surgiu um consumidor que é visto como uma folha em branco, segundo Zanardo *et al* (2010), que se constrói de uma posição de liberdade, mas de extrema insegurança no que tange suas possibilidades de consumo. Novos profissionais surgem para auxiliá-lo no consumo correto, como é o caso dos *coolhunters* (caçadores de tendências), especialistas em levar às empresas novas tendências advindas do jovem consumidor (FONTENELLE, 2009) e das “*blogueiras*”, que publicam as tendências atuais de consumo (FRIEDERICHS, 2008; GABBAY; PAIVA, 2010).

Tal visão de consumo prevê um consumidor denominado, segundo Fontenelle (2009), como consumidor inovador. Eles compram mais, buscam sempre novos produtos, possuem um nível social elevado, impelem outras pessoas a conhecer novas tendências, fazem com que outros consumidores experimentem coisas novas e, quando gostam de uma determinada marca, apresentam-se fiéis na prática do consumo.

Em consideração a esse consumidor e a uma definição atualizada para o consumo do luxo, nota-se, segundo Hubert (2011), que existe uma dimensão simbólica que perpassa a lógica da mera funcionalidade desses produtos. Os valores dos produtos são construídos socialmente, visto que não há uma categoria de mercadorias que responda a necessidades objetivas. A sua função é um significado socialmente atribuído. Para Rocha (2005), o valor dos objetos é fruto de uma combinação entre praticidade e simbolismo, elaborada pelos

membros de um grupo. Nessa vivência, segundo Featherstone (1995), o consumidor, para efetivamente inserir-se nesse contexto de significados socialmente atribuídos, passa por um contexto de aprendizado para as tendências a serem consumidas. Esse aprendizado frequentemente é proporcionado por especialistas, visto que a tradição de consumo exige uma série de requisitos, como dedicação, experiência, vivência cultural, entre outros. Essa situação prevista pelo autor proporcionou o surgimento como as figuras do *coolhunters* e “*blogueiras*”.

Na busca por uma conceituação contemporânea para o luxo tem-se, segundo Zibetti (2008), algo que é requintado e aprimorado, que proporciona conforto e aumenta o prazer. O luxo representa as conquistas difíceis, a busca pela superação do impossível e a satisfação individual e autoafirmação. Esse luxo, segundo Allérès (2000), tornou-se democrático sem perder, entretanto sua essência, como afirma Lipovetsky (2005a), cada um constrói o seu conceito de luxo na contemporaneidade.

O luxo deixou de servir unicamente à marcação de posições sociais, para satisfazer o indivíduo, suas emoções e suas fantasias pessoais. Em tempos em que a escassez promovia qualquer produto à condição de produto de luxo, contrapõe-se o novo luxo, ligado à identidade, ao conforto, à comodidade, à sofisticação, liberdade. O que é novo e diferente converte-se hoje em luxo (Haag, 2007).

A respeito dessa questão, naquela que pode ser considerada uma das pesquisas mais importantes sobre o tema, Allérès (2008) afirma que, realmente, o luxo contemporâneo está relacionado à recusa do consumo funcional da década de 1960 e ao consumo ostentatório das décadas subsequentes. Trata-se de uma nova geração renovada, atenta ao retorno dos valores autênticos, menos “consumidora” e mais “apreciadora”. Dessa forma, a classe média seria consumidora de um luxo acessível; a classe intermediária seria consumidora de uma reprodução de modelos e finalmente, a classe alta, consumiria luxo inacessível. Gostar de um produto de luxo exige, para a autora, alguns pré-requisitos, como se tratasse de aprendizado de estilos.

Ainda no que se refere a esse trabalho de identificação de percepção sobre definição de luxo contemporâneo, os bens de luxo relacionados são: restaurantes, carros, guarda-roupa (vestuário), joias, perfumes, produtos de beleza e residir em bairros valorizados. Declararam também que não idealizaram para si um consumo ostentatório, mas mais vivencial e relacionado aos prazeres corporais como perfumes, beleza e vestuário (Figura 13) .

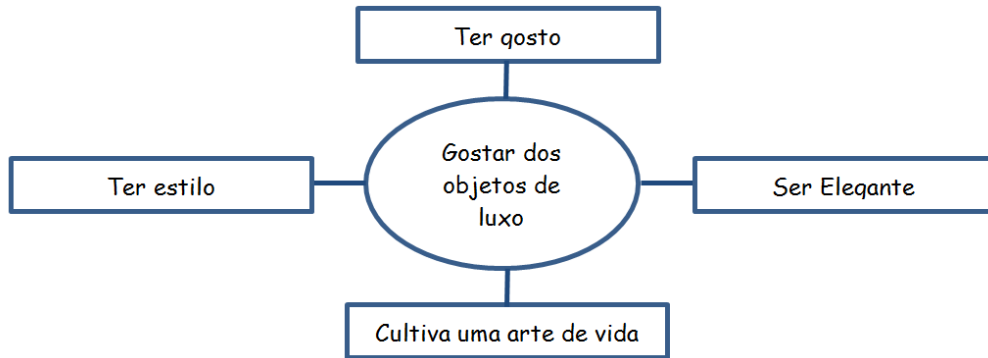


FIGURA 13 Características do consumidor de produtos de luxo

Fonte: Elaborado pelo autor e adaptado de Allérès (2000, p. 91).

Trata-se de uma série de aspectos que seriam construídos a partir da grandiosidade e da estética; da beleza e qualidade excelente; do efêmero; do bom gosto e da elegância, como se um sinal de classe fosse transmitido. Quando em sua pesquisa uma lista de critérios foi sugerida no sentido de construir um objeto de luxo, as respostas espontâneas estiveram relacionadas à beleza; elegância; sedução; estética e intemporalidade.

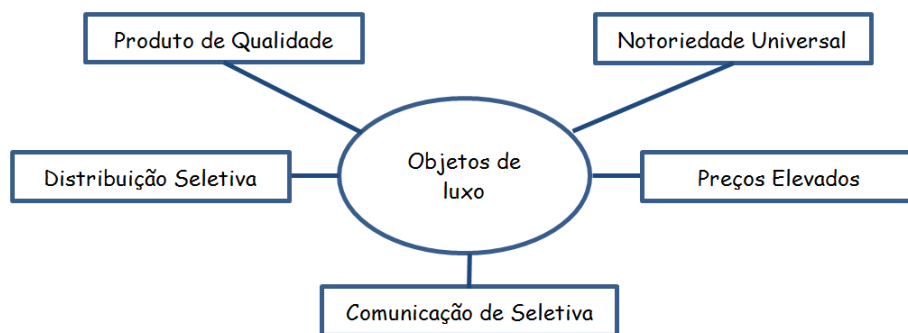


FIGURA 14 Características de um produto de luxo

Fonte: Elaborado pelo pesquisador e adaptado de Allérès (2000, p. 90).

As figuras 12 e 13 dizem respeito a quando um consumidor relaciona-se diretamente com um produto de luxo criando um efeito harmônico, previsto pelo entendimento dos sinais que são transmitidos por esse produto. Não se trata, conforme Allérès (2008), de um usuário excêntrico, deslumbrado ou ainda deslocado.

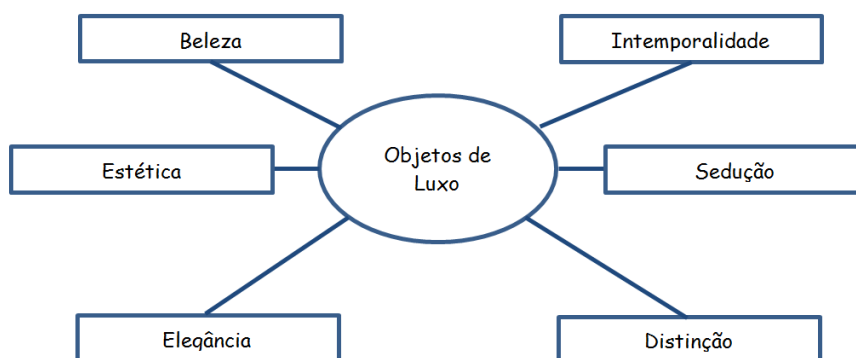


FIGURA 15 Apelos comerciais para um produto de luxo

Fonte: Elaborado pelo pesquisador e adaptado de Allérès (2000, p. 90).

Para Allérès (2008), a acessibilidade é a chave para a manutenção do *status* de um produto de luxo. Quanto mais esse produto é acessível, mais aumenta sua excepcionalidade de caráter, mais simplificada se torna sua concepção e mais se alarga sua realização. A estratégia das grandes marcas de luxo é “horizontalizar” suas marcas, ao criar algumas menos elitistas. Tais marcas mais democráticas vendem produtos da *griffe* considerada secundária, com um preço acessível e que, ao mesmo tempo não atinge, o *status* de qualidade e prestígio da marca principal. Assim funcionou com Armani e Empório Armani, por exemplo.

3.1.3 Principais abordagens para o consumo de produtos de luxo

O estudo do luxo é tema de inúmeras abordagens recentes e essa motivação se deve à sobrevivência das marcas de luxo frente às intempéries econômicas, que as fortalece a cada passagem. A questão é reflexo da robustez desse mercado, que evoca tradição secular, qualidade ímpar e história de seus fundadores. Os principais autores relacionados, todos de origem francesa, evocam invariavelmente, em suas obras a tradição, exclusividade, extrema qualidade e preços elevados quando determinam o produto como luxo (LIPOVETSKY, 1983, 1989, 2005a, 2005b; ALLÉRÈS, 2008; CASTARÈDE, 2005).

Na Figura 16 têm-se aqueles estudos teóricos e empíricos, acadêmicos, que abordam o consumo do luxo, principalmente nos quesitos, motivação, atributos, desejos/necessidades, cultura e estratégia.

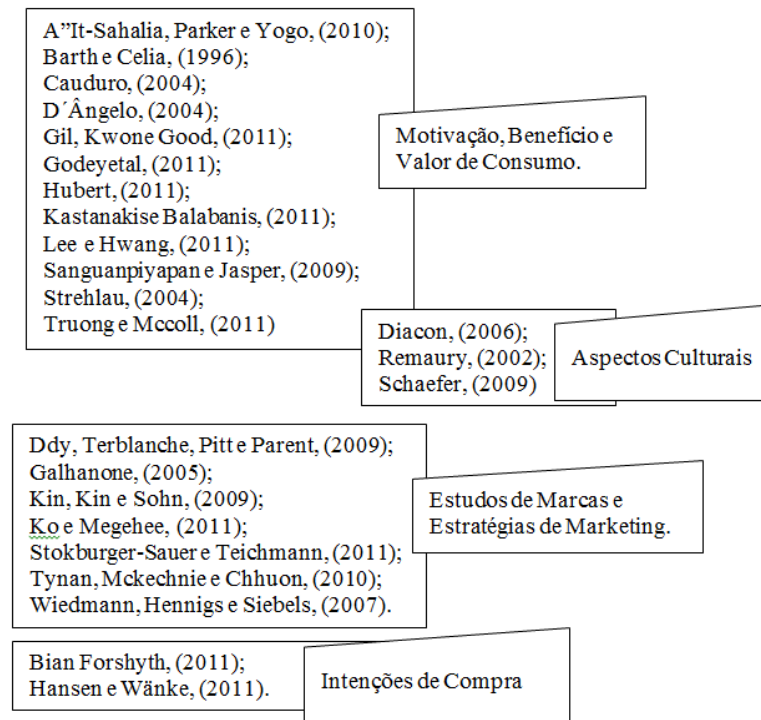


FIGURA 16 Abordagens no consumo do luxo

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

De 2008 aos dias atuais, o luxo tem motivado outras direções para as pesquisas, principalmente na identificação das marcações culturais e de afiliação.

Stokburger-Sauer e Teichmann (2011) estudaram a percepção de valor da marca para as mulheres consumidoras de produtos de luxo. O estudo consistiu em desenvolver um experimento, com aplicação de questionário e consequente análise de variância entre o grupo feminino e masculino, com o objetivo de identificar diferenças nos hábitos de consumo frente a diversas marcas de luxo. Os autores concluíram que há significativa diferença na forma pela qual as mulheres percebem os atributos da marca.

Tynan, McKechnie e Chhuon (2009), realizaram um estudo que objetivou identificar os valores superiores que ajudam a diferenciar as marcas de luxo bem como promover diferenciação. A partir do desenvolvimento de um quadro teórico, foi definido o valor para as marcas de luxo. Os resultados destacaram a variedade de interações que ocorrem entre os proprietários da marca de luxo, seus clientes e membros de suas respectivas redes, que ajudam a diferenciar as marcas de luxo e criar uma proposta de valor superior.

Bian e Forsythe (2011), em estudo de caráter teórico e prático, revelaram como a atitude e intenção de compra se apresentam para consumidores americanos e chineses no mercado de luxo. A partir do emprego de Modelagem de Equações Estruturais, foi possível

relacionar os aspectos principais que constroem a importância na atitude e intenção de compra de produtos de luxo;

Ko e Megehee (2011) trouxeram quinze artigos sobre luxo e avaliaram as respostas para variáveis como *status*, valores, comportamento do consumidor de luxo e gestão de marca. O aspecto falsificação também foi considerado em treze países e seu efeito assim como a comercialização é generalizada em âmbito mundial.

Reddy, Terblanche, Pitt e Parent (2008) pesquisaram extensões de marca de luxo, evidenciando que pouca atenção tem sido dada a esse segmento. Os autores estudaram a noção de grau superior percebido da marca em função da sua categoria e aquilo que chamam de grau de adjacência entre as categorias de produtos. A partir de estudo quantitativo, indicam u' a matriz capaz de suportar a possibilidade de extensão de marca para o mercado de luxo.

O objetivo do estudo de Gil, Kwon, Good e Johnson (2011) foi aumentar a compreensão da percepção dos adolescentes sobre atitudes em relação a marcas de luxo. O estudo investigou como motivações de consumo sociais afetam as atitudes para com as marcas de luxo, como os adolescentes podem influenciar motivações de consumo sociais, e se a pressão dos colegas afeta essa relação. Os autores aplicaram questionários em uma pesquisa quantitativa e, a partir de Modelagem de Equações Estruturais, foi possível entender a orientação materialista é uma força poderosa no desenvolvimento de atitudes positivas para as marcas de luxo;

Nelissen e Meijers (2010) estudaram o aspecto do consumo de luxo em situação de aumento do *status* e que produz benefícios em interações sociais. Em sete experimentos, demonstrações de luxo — manipulados por meio de etiquetas em roupas de marca - provocaram diferentes tipos de tratamento preferencial, que resultaram em benefícios financeiros para as pessoas que se envolveram em consumo conspícuo. Além disso, foram testadas condições em que podem surgir as consequências benéficas de consumo conspícuo, que determinaram mecanismos subjacentes. Os dados sugerem que o consumo de luxo pode ser uma estratégia social lucrativa que exhibe tratamento favorável dependente do estado nas interações sociais humanas.

O assunto se apresenta emergente para esses pesquisadores acadêmicos, fundamentalmente pela questão de aumento de consumo dos produtos que, por sua vez, tornam o mercado centro de atenções. Sendo os produtos de luxo marcados pela emissão de sinais de distinção extrema, tornam-se foco para o estudo do indivíduo em suas vivências quando em consumo. A maioria dos estudos busca entender a motivação, atitudes, crenças e desejos que estão relacionados a esse consumo especial, principalmente nos países

pertencentes ao BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), considerados emergentes e oportunos para a abertura do mercado de luxo mundial.

3.2 O império das marcas

Aquele luxo que vigorou até o fim da Segunda Grande Guerra deixou de existir quando aquele período que foi conhecido como a era Pós-Moderna se iniciou. Os anos 1960 marcam o surgimento do império das marcas e das vultosas cifras orçamentárias destinadas a cada lançamento. As marcas fortes associadas ao luxo iniciam fusões e aqueles artesões clássicos que antes fabricavam por encomenda e em pequenas quantidades, vivem esse período sob o olhar de um gigantesco mercado ávido por novidades e produtos com seu ciclo de vida reduzido. É a exacerbação de um movimento dúplice, marcado por um lado, pela *financeirização* das coisas (dinheiro que gera mais dinheiro) e, por outro, pela *mercadorização* de tudo o que possa ser convertido em valor de troca (PADILHA, 2006).

Os consumidores começam a se manifestar, no sentido de buscar diferenciação na luta pela separação de classes. Se todos os homens são iguais diante da necessidade e diante do princípio da satisfação, essa igualdade só se exprime diante do valor de uso dos bens e dos serviços (ALLÉRÈS, 2000).

A comunicação tem papel preponderante nesse sistema, cumpre sua função de adentrar a sociedade até seus últimos recônditos (LIPOVETSKY, 1989). Para o autor, é figura exemplar da administração afável dos homens, a publicidade amplia a obra racionalizadora do poder, traduz a dilatação da organização burocrática moderna que tem como caráter específico fabricar, programar de um ponto de vista exterior e científico o todo coletivo. O autor reforça que a publicidade cumpre sua função de uniformizar os desejos e os gostos e nivelar as personalidades individuais.

A análise agora é clássica: com o desenvolvimento da “fileira invertida”, as necessidades são dirigidas e manobradas, a autonomia do consumidor se eclipsa em benefício de um condicionamento da demanda orquestrado pelos aparelhos tecnoestruturais [...] a publicidade produz necessidades estritamente adaptadas à oferta, permite programar o mercado, apanhar na armadilha a liberdade dos consumidores, a sociedade em seu conjunto tende a tornar-se um sistema circular, sem exterioridade, sem diferença, sem acaso (LIPOVETSKY, 1989, p. 192).

O período *Império das Marcas* é caracterizado pelo consumo do *glamour* da marca, pelo prestígio que ela representa e pelos *status* que proporciona. A forma pela qual esse

consumidor se veste reflete sua posição econômica, política e social e revela também a autoestima.

Seja lá qual for a compra, você sairá da loja com uma sacola de papel com alça de pano da cor da marca e com seu logotipo. O produto estará embrulhado em papel de seda, e se for uma bolsa, carteira ou qualquer outro artigo de couro, será colocado em um saco de flanela macia, também na cor da marca (THOMAS, 2008, p. 5).

O que terá sido efetivamente adquirido? Diferenciação no topo da pirâmide entre aqueles que têm e os que não têm, responde a autora. A despeito de toda falsificação e da busca pelo luxo acessível, o que é comumente visto são marcas desprestigiada e produtos migrando para um posicionamento comum. “A fim de tornar o luxo acessível, os magnatas o destituíram de tudo aquilo que o tornou especial” (THOMAS, 2008, p. 12).

Evidentemente que essa democratização do luxo e o prazer narcísico agora está disponível a uma parcela maior da população

[...] é o esnobismo, o gosto de brilhar, de classificar-se e diferenciar-se [...] porém não é tanto o desejo de reconhecimento social que serve de base ao tropismo em direção as marcas superiores [...] Os prazeres esnobistas não se evaporaram, foram reestruturados pela lógica subjetiva do neo liberalismo criando satisfações mais por si que com vista à admiração e à estima de outrem (LIPOVETSKY , 2008, p. 47).

A compra de um produto de marca não é somente manifestação de hedonismo, “mas também uma resposta às incertezas provocadas pela multiplicação dos referenciais, bem como às novas expectativas de segurança estética ou sanitária” (LIPOVETSKY, 2005, p. 49). É, no dizer do autor, também uma busca nas compras que envolvem tecnologia uma tentativa de livrar-se do espaço-tempo.

3.3 A publicidade como impulsionadora do consumo

A publicidade atua em uma categoria diferente das características humanas, representadas pelas necessidades específicas e relativas. Sua atuação se concentra nos desejos humanos mais complexos. São sofisticados e dependem não somente do ambiente e da cultura, mas também das características individuais. Além disso, por não despertarem estado de carência, despertam a vontade de obter prazer. O sistema produtivo se tornou especialista no sentido de criar produtos e serviços que despertem esse desejo e proporcionem prazer (D'ÂNGELO, 2004).

Na sociedade pós-moderna, houve a troca da sociedade produtora pela de consumo. Nessa ótica, quanto mais inevitável se torna o produto a ser consumido, ou seja, quanto mais eficaz é o trabalho da mídia em prover sedução, mais próspera e segura é a sociedade. Esse trabalho funciona como igualador e como divisor, pois não distingue ninguém entre aqueles que são assediados. Cria-se um hiato entre aqueles que desejam e aqueles que realizam seus sonhos. Uma parcela desses escuta e parte para a fama e para o aplauso da sociedade do espetáculo e os demais se posicionam à margem da situação de consumo (BAUMAN, 1998b).

É inquestionável o papel desempenhado pela mídia na consolidação das democracias, e, segundo Lipovetsky (2005a, p. 207), não se questiona a legitimidade da imprensa enquanto tal, que é aceita por todos como contra poder indispensável para o correto funcionamento da vida democrática. Para o autor, o problema está quando as instituições políticas são transformadas em um show sensacionalista, quando há destaque para os cenários secundários, quando há invasão das esferas da vida privada, quando há reputações arbitrariamente, quando as mentes são convertidas em superficiais e principalmente quando tudo é divulgado de forma indiscriminada.

A publicidade representa um papel à parte nesse sistema. Para Padilha (2006) um de seus grandes fundamentos é nivelar os indivíduos, restringindo suas diversidades, modelando seus desejos, seus gestos e suas escolhas. Essas já foram cuidadosamente estudadas e previstas quando o consumidor realizar suas escolhas para uma demanda puramente econômica. Esse discurso publicitário constrói efeitos ideológicos e marcas hegemônicas que agenciam valores ao mesmo tempo em que tornam naturalizadas as aspirações consumistas.

O próprio entendimento do que é publicidade já denota a manipulação do consumidor: repetição de mensagens para criar compradores. Outras variáveis poderiam ser inseridas, como, por exemplo, conforme a autora, a recusa do envelhecimento que é sugerido pelo apelo de sempre nas propagandas haver corpos jovens e saudáveis, sob a mensagem de ‘troque o seu velho pelo novo’ (PADILHA, 2006). Nunca se irá chegar ao desejado, a frustração e decepção são permanentes: “nos processos intentados contra o cosmo consumista, a publicidade, como se sabe, ocupa um lugar na primeira fila. “Bombardeando” os consumidores, criando necessidades supérfluas, impulsionando continuamente novos desejos de aquisição, identificando a felicidade aos bens mercantis” (LIPOVETSKY, 2006, p. 171). ‘

A publicidade também funciona como alimentadora de estereótipos. Pereira (2008) afirma em estudo que objetivava estudar estereótipos na publicidade que o homem ainda é visto como hedonista em situações de trabalho e em seus valores sociais, como ambicioso e alegre, para que, dessa forma, possa realizar e ser reconhecido socialmente. Já a mulher é

utilizada como forma de veicular tendências, promoções e para conferir credibilidade ao produto, aspirando uma vida confortável imersa em um mundo de beleza.

Há também a questão da vulgarização do vocabulário, aspecto identificado por Costa Pereira (2011) quando se tem a apresentação de imagens com pequenas mensagens verbais, programas de televisão com expressões do cotidiano providas de pouco conteúdo, que estão repletos de expressões onomatopeicas e estrangeirismos, com falta de qualidade no conteúdo em muitos programas de rádio e televisão que por sua vez acabam por influenciar as pessoas e promover escassez nos vocabulários. É o que Lipovetsky afirma: “publicidade continua a aparecer não apenas como a chave de leitura dos mecanismos de frustração característicos das novas sociedades mercantis, mas também como o símbolo das instituições que conseguem apoderar-se dos homens, remodelar seu estilo de existência” (LIPOVETSKY, 2006, p. 173). É a fábrica de desejos que anuncia Bauman (2000), quando os consumidores são guiados pelo desejo e produzidos sempre novos e a alto custo.

A história da publicidade nos modelo atual tem início por volta de 1880, quando são contratadas as primeiras grandes campanhas nacionais de marca, destinadas a escoar os produtos fabricados em grande série, organizados por agências especializadas, de grande representatividade. A seguir nova etapa é transposta a partir dos anos 1920. Surgiu o elogio à mulher moderna, “maquiada e sedutora, culto da autorrealização, do conforto e dos lazeres, sacralização da juventude”. A vigente função da publicidade parra esse período é expurgar os velhos preconceitos, apostando na educação das massas o dispêndio consumidor, buscar a homogeneização das mentalidades, racionalizando os gostos e as atitudes, instigando os gostos pelos gastos, enfim reorganizar a vida dos consumidores “criando uma nova cultura cotidiana baseada em uma visão mercantilizada da vida”. Atualmente mais 2.500 anúncios publicitários são veiculados por dia no mundo, incrementando a vida dos consumidores superindividados (LIPOVETSKY, 2006, p.178).

Esse superindividamento ativo, segundo o autor, acompanhou falência pessoal, “febre compradora”, “shopping bulímico”, compras impulsivas e demais patologias de consumo.

Essa seria a tirania da ordem publicitária que, propagando uma cultura de satisfação imediata dos desejos, conseguiria desestruturar a organização psíquica dos consumidores, desarmar o homem em face da expectativa e da frustração, priva-lo de distância entre seu ser e as seduções mercantis (LIPOVETSKY, 2006, p. 179).

No século XIX o consumidor tinha suas necessidades atendidas; posteriormente esse padrão evoluiu e logo a seguir seus desejos eram atendidos. O desejo é mais volátil e efêmero, evasivo e caprichoso; fluído e expansível “por causa de sua relação meio ilícita com sonhos plásticos e volúveis sobre a autenticidade de um ‘eu íntimo’ à espera de expansão.” Mas agora, no dizer do autor, é chegada a hora de substituir o desejo, pois o mesmo não consegue mais ditar o ritmo e seu substituto é o “querer”. [...] “ele completa a libertação do princípio do prazer, limpando e dispondo dos últimos resíduos dos impedimentos do “princípio da realidade”: a substância naturalmente gasosa foi finalmente liberada do contêiner”. A questão é tão complexa que o autor questiona sob o ponto de vista do consumidor: Será que os meios à disposição foram utilizados da melhor maneira possível? Isso por que a infelicidade do consumidor deriva do excesso e não da falta de escolha (BAUMAN, 2000, p. 89).

A Figura 14 expressa um fator que se relaciona de forma intensa entre a teoria cultural e crítica, no que se refere à mídia no consumo. Para a teoria crítica, a mídia cumpre o papel de seduzir o consumidor em suas trocas, enquanto a teoria cultural prevê que a mídia exerce a atividade de informar e transmitir significados culturais. Para a abordagem cultural, baseada em significados, as empresas deveriam ser responsabilizadas pelo consumismo e não os consumidores.



FIGURA 17 Mafalda e a influência da mídia no consumo

Fonte: LAVADO, (2010)

Há também uma inversão nessa promessa, que é mais sedutora sendo menos familiar, afinal é divertido viver algo que não se sabia que existia e um bom consumidor gosta de diversão. “Para os bons consumidores não é a satisfação das necessidades que atormenta a pessoa, mas os tormentos dos desejos ainda não percebidos nem suspeitados que fazem a promessa ser tão tentadora” (BAUMAN, 1998b, p. 90).

É inquestionável o poder da mídia para despertar esses desejos de consumo, entretanto as questões envolvidas são muitas, principalmente quando relacionados aspectos intrapsíquicos, culturais, econômicos e culturais. O consumo não deve ser considerado como algo dos tempos modernos, tudo aquilo que nos cerca pode ser consumido, trata-se de uma das necessidades na estrutura do indivíduo, pilar da individualidade e das relações na sociedade. Nesse contexto, o luxo emerge como objeto máximo de desejo, afinal os consumidores sobrevivem consumindo produtos de primeira necessidade, mas pode-se afirmar que vivem para consumir o luxo.

O luxo há muito não é mais a expressão do romantismo, da tradição, da raridade e do esmero com os detalhes. As formas de sedução são mais sutis e eficientes, o ciclo de vida dos produtos de luxo também foi reduzido, para colaborar com necessidade constante de substituição, aspecto esse que contribui significativamente para o superconsumo e consequente endividamento. Importante aqui criar a ressalva de que naqueles países considerados polos do consumo não há cultura de parcelamento para as compras como se tem no Brasil e esse aspecto tem sido explorado pela estrutura do consumo. Cada sociedade recebe estratégias distintas para que o consumo seja explorado ao máximo.

Nesse sentido, o consumo e o luxo devem ser vistos como elementos indissociáveis da vida humana, igualmente vistos como aqueles aspectos que devem ser gerenciado nas práticas cotidianas para que não se transforme em práticas de enfrentamento para as aflições e angústias do indivíduo.

A seguir, os procedimentos metodológicos são detalhados prevendo o desenvolvimento das duas pesquisas relacionadas ao estudo quantitativo e qualitativo.

CAPITULO 4 ESTUDO 1

Segundo Poupart, (2008), o delineamento metodológico de um estudo decorre do seu objetivo, possibilidades e limites, sendo necessário o emprego de vários caminhos dependendo do desenho da pesquisa, conforme (POUPART, 2008).

Neste capítulo, é apresentado o método utilizado para se atingir os objetivos da pesquisa. As referências feitas estão relacionadas às premissas às etapas, à validação da escala, à forma como os dados foram coletados, ao plano amostral e à análise dos dados para o estudo quantitativo, e o Estudo 2, qualitativo.

Para alcançar esses objetivos, a pesquisa foi desenvolvida em dois estudos, buscando esclarecer motivações relacionadas ao consumo de produtos de luxo.

O emprego sequencial de abordagens qualitativa e quantitativa, em qualquer ordem, é interessante a partir do ponto de vista da amplitude e profundidade que tal prática possibilita. Parte-se do pressuposto de que, em muitas circunstâncias, segundo Minayo e Sanches (1993), o uso de apenas uma delas é insuficiente para abarcar toda a realidade observada, entretanto podem ser vistas como complementares, desde que haja planejamento da investigação em conformidade. A oportunidade para o uso de ferramentas estatísticas, ganha emprego crescente em virtude da popularização dos *softwares* estatísticos, que proporcionam informações abstratas que por sua vez demandam, conforme os autores, observações cautelosas e parciais. A ressalva aqui vale para a complexidade do fenômeno em investigação, visto que simplesmente quantificar não resolve se o problema de pesquisa estiver envolto em descrições excessivamente complicadas.

Nesse sentido, para atingir objetivos complexos como o estudo do consumo, mais precisamente motivações de consumo de produtos de luxo, utilizar apenas um estudo não foi suficiente. O emprego sequencial dos estudos tornou-se uma alternativa viável, considerando principalmente a diversidade das teorias envolvidas, conforme a Quadro 2.

QUADRO 2 Distribuição de abordagens com seus autores

Autor	Abordagem
Allérès (2000)	Importância Histórica
Baudrillard (1995)	Distinção
Bourdieu (1984)	Tradição e Conhecimento
Castarède (2005)	Expressão
Douglas e Isherwood (2006)	Bom gosto e Sentimento de Pertença
Dubois (1993)	Vaidade
Lipovetsky e Roux (2005)	Hedonismo
McClelland (1978)	Exclusividade, Poder e Realização
Serraf (1991)	Sofisticação e Apelo Emocional
Veblen (1983)	Competição

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

A teorias envolvidas e citadas no Quadro 2 representam a complexidade do tema, e deve-se ainda considerar as teorias secundárias e ou empíricas que também foram utilizadas. Tais teorias se relacionam e envolvem áreas como a Antropologia do consumo, Sociologia, psicologia do consumo e Economia.

4.1 Delineamento Metodológico

O Estudo 1 teve caráter descritivo e seus objetivos foram: [1] validar a Escala de Motivações ao Consumo de Produtos de Luxo (MCL); [2] gerar subsidio para o Estudo 2 por meio da identificação de categorias. O estudo quantitativo se justifica em função da necessidade de obter informação a partir de dados exploratórios, além de confirmar ou refutar as hipóteses levantadas³.

Em procedimento que objetivou analisar as metodologias em estudos publicados sobre consumidor entre 1997 e 2006, Pinto (2008, p. 99) relata que há uma tendência das publicações com base empírica, de abordagem positivista e utilizando métodos e técnicas quantitativistas tradicionais de pesquisa e coleta de dados. Percebe-se também um alto percentual de pesquisas de natureza descritiva (60,71%).

[...] ficou óbvia a predominância do uso de análises estatísticas multivariadas, ainda que se possa perceber uma tendência de maior

³ Nesse sentido a primeira etapa do estudo é classificada como descritiva, pois visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento. De acordo com Andrade (2004) e Cervo, Bervian e da Silva (2013) os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que haja interferência sobre eles.

preferência pelas técnicas de modelagem de equações estruturais. A partir do ano de 2000, aproximadamente 30% dos artigos passaram a utilizar essa técnica (PINTO, 2008, p. 99).

No que se refere ao emprego das técnicas desenvolvidas no Estudo 1, em especial a Modelagem de Equações Estruturais, segundo Bido *et al* (2012), esse emprego é crescente nos principais periódicos nacionais de negócios⁴.

Tal crescimento se deve à popularização da técnica com o surgimento de opções de *softwares* como Amos® e Smart PLS®, além da própria expansão da ferramenta entre os pesquisadores acadêmicos. Gouvêa, Prearo e Romeiro (2013) também sinalizam esse crescimento de emprego em teses e dissertações.

4.1.1 Campo de coleta de dados do Estudo 1

O campo de estudo foi constituído por três eventos relacionados ao consumo do assunto luxo. Tais eventos foram constituídos de palestras com debates ao final, sendo que um deles foi essencialmente definido como “mesa redonda”, conforme a seguir. Partiu-se da premissa que aqueles participantes desse tipo de evento tinham interesse direto no consumo desse tipo de produto, buscando, portanto uma forma de adquirir conhecimento.

A partir das definições previstas no referencial teórico e que enquadram o consumo como toda e qualquer atividade de troca, entende-se por consumidor aquele indivíduo interessado em uma relação de troca, produto, serviço, informação e outros. O ouvinte é o

⁴ Quadro: Artigos que utilizaram MEE ou AFC

Ano	Periódico						Total
	RAE <i>e</i>	RAE	RAUSP	REAd	RAC	O&S	
2001	0	1	1	0	0	0	2
2002	0	1	1	0	2	0	4
2003	1	2	0	1	0	0	4
2004	0	2	1	0	5	0	8
2005	0	0	1	0	5	0	6
2006	2	1	1	2	0	0	6
2007	2	3	1	1	1	1	9
2008	1	3	1	0	4	0	9
2009	2	3	4	0	2	1	12
2010	3	1	0	0	4	0	8
Total	11	17	11	4	23	2	69

Fonte: Bido *et al* (2012)

alvo, pois se deslocou, inscreveu-se, desembolsou pela inscrição, sendo, portanto consumidor do tema do evento. Nesse sentido o fato de existir um evento sobre consumo do luxo bem como ouvintes presentes, instala-se o campo de pesquisa distribuído da seguinte forma:

1. “Luxo: determinantes de consumo”, evento integrante do 14º Jornato; Palmas – TO, nos dias 16 e 17 de setembro de 2012 (palestra);

2. “Mercado de Luxo: Comportamento do Consumidor e Determinantes de Consumo” Evento integrante da VIII Universo da Moda; Goiânia – GO, no dia 09 de novembro de 2012 (palestra e mesa redonda);

3. "Luxo: determinantes do consumo e comportamento do consumidor”, evento organizado pela Universidade Federal de Goiás; [evento realizado em Uberlândia – MG, no dia 23 de abril de 2012 (palestra)].

4.1.2 Amostragem

No Estudo 1 foram aplicados 385 questionários, considerados válidos, em eventos realizados em três cidades: Goiânia, Palmas e Uberlândia O tipo de amostragem foi não probabilístico e intencional⁵. Tal escolha baseou fundamentalmente pela conveniência, custo e busca de objetivos, no caso a validação de uma escala e subsídios para o Estudo 2.

Definiu-se como população-alvo consumidores do assunto luxo, maiores de idade e residentes no Brasil Central.

4.1.3 Participantes – Critérios de Inclusão e Exclusão

Foi considerado critério de inclusão o seguinte aspecto:

Participação voluntária e estar participando de um dos eventos;

Foram considerados critérios de exclusão para o Estudo 1 os seguintes aspectos:

1. Incapacidade física ou mental para preencher o questionário;
2. Ser menor de 18 anos.

⁵ Cooper e Schindler (2003) afirmam que a amostragem probabilística na teoria se apresenta como superior a não probabilística, entretanto na prática problemas relacionados podem ocorrer que prejudiquem os resultados, tais como omissões e desinteresse dos selecionados.

4.1.4 Elaboração e validação do instrumento para a coleta de dados

No intuito de validar a escala desenvolvida nesse estudo, buscou-se o procedimento sugerido por Vieira (2011), que consiste em [1] conceituar os comportamentos que definem o construto em questão; [2] Geração dos itens; [3] validação de conteúdo dos indicadores; [4] Pré Teste; [5] realização de estudos de validade e confiabilidade.

Etapa 1: A conceituação prevista nessa etapa foi desenvolvida prevendo algumas definições como “o que é luxo”; “o que é qualidade”; “o que é arte”; “o que é tradição”, entre outros. A maioria das questões está relacionada ao consumo cultural do luxo e não à teoria crítica que prevê o luxo como consumo do supérfluo.

Etapa 2: Geração dos Itens. Etapa executada a partir das referências e estudos de campo, conforme o quadro 4. As questões 1, 4, 10, 11, 15, 19, 25 e 28 foram traduzidas do estudo de Dubois, Czellar e Laurent (2005) e aproveitadas em outra dimensão a partir da nova configuração criada pelo emprego da Análise Fatorial Exploratória. Tal tradução foi realizada por professores do curso de Letras da Universidade Federal de Goiás.

Etapa 3: Essa etapa contou com a análise da relação de teorias *versus* elaboração das questões, trabalho esse realizado por três especialistas no assunto, professores de Psicologia e Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás, que revisaram as questões em virtude da teoria considerada.

Etapa 4: Essa etapa, segundo Vieira (2011, p.15) contempla “saber se as questões elaboradas tem nexos com a definição e domínio do constructo”. Para o autor o tamanho da amostra é critério do pesquisador, nesse sentido testou-se o instrumento junto a 30 potenciais consumidores e não havendo ajustes a serem feitos, partiu-se para a análise clássica de refinamento. Esse número de entrevistas condiz com o exigido por autores como Hair *et al* (2009) que prevê essa quantidade para amostras desse tamanho.

Etapa 5: De acordo com Vieira (2011) o procedimento padrão é sequenciar Análise Fatorial Exploratória, confiabilidade, dimensionalidade, definição da quantidade de fatores e Análise Fatorial Confirmatória⁶.

⁶ O uso de Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória é recorrente nos trabalhos de Seidl, Tróccoli, Zannon, (2001); Pilati, Abbad, (2005); Paschoal e Tamayo, (2004); Hernandez, (2008); Matias e Fontaine, (2013). Tais procedimentos são detalhados no capítulo de Resultados. Também em detalhes nesse item está a análise de consistência interna das escalas que apresentou Alfa de Cronbach satisfatório em todos seus níveis. Maroco, (2010) e Bido et al (2012) alertam para o uso desse critério em virtude para o viés causado quando do uso excessivo de variáveis por dimensão. Essa questão também é detalhada no capítulo 5.

4.1.4.1. Estruturação da escala sobre consumo do luxo

O instrumento utilizado nos eventos era composto por dois blocos de questões, sendo primeiro composto por escalas de sete pontos no estilo *Likert* (Discordo Totalmente, Discordo Muito, Discordo Pouco, Não Concordo nem Discordo, Concordo Pouco, Concordo Muito e Concordo Totalmente), e o segundo por questões que objetivam levantar dados sócios demográficos dos participantes: gênero, idade, renda familiar, cidade e estado que reside, Grau de Instrução e Estado Civil.

Ao longo do processo de construção e validação da escala, foram utilizados quatro ferramentas para tabulação e análise de dados, além do pacote Office da Microsoft®. Para a análise de variância e teste de hipóteses utilizou-se o Excel®; para as análises descritivas e tabulações em geral, o Sphinx®; para rodar o modelo de Equações Estruturais, o SmartPLS®; o software SPSS® foi utilizado para os procedimentos de análise de confiabilidade das escalas, testes das premissas básicas (linearidade, homogeneidade, entre outros) e Análise Fatorial.

As categorias para o bloco de questões escalares foram extraídas de publicações sobre o consumo em geral e consumo específico do luxo. A escala segue anexa ao final da tese (Apêndice D):

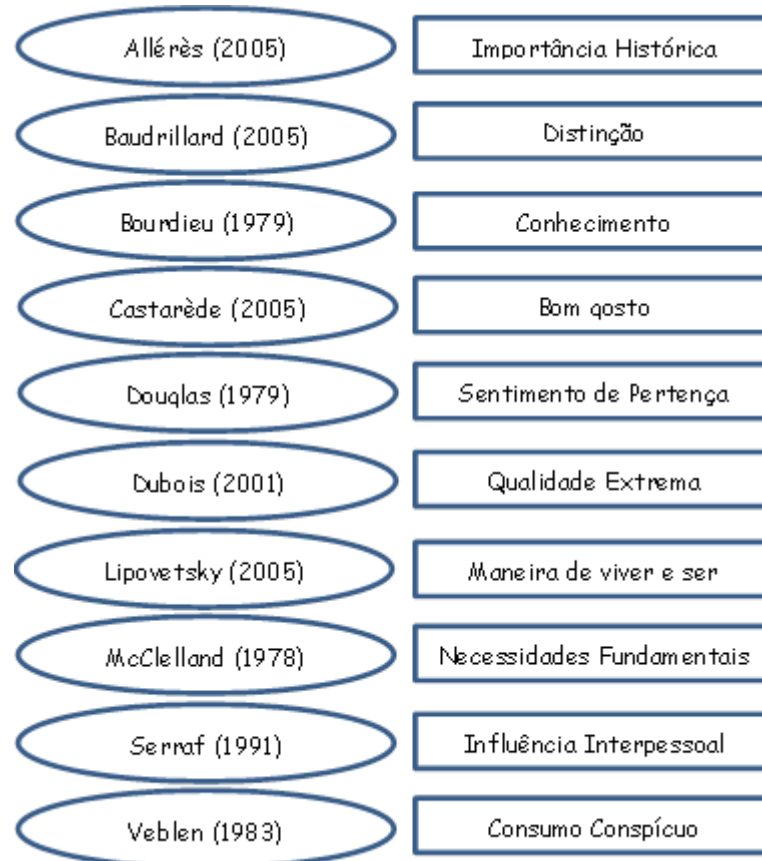


FIGURA 18 Estrutura para a definição da estrutura da escala

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

A Figura 18 apresenta as principais contribuições teóricas na construção da escala MCL. Alguns autores forneceram contribuições para outras questões como Douglas (2007) para Expressão de Pertença, Distribuição Exclusiva, Ostentação e Raridade, conforme a estrutura disposta no apêndice D.

4.1.5 Procedimento para a coleta de dados

O procedimento de coleta de dados se desenvolveu ao longo dos três eventos já relacionados. No início deles, entregavam-se os questionários, juntamente com a documentação do Comitê de Ética da UFG. Antes do início previsto, informou-se a todos sobre o caráter da pesquisa, das questões éticas e da importância do projeto de pesquisa. Com o objetivo de evitar as faltas de preenchimento e não respostas, houve também o repasse das instruções de preenchimento.

4.1.6. Técnicas de análise

A escala possui 5 questões sócio demográficas que, em seu emprego, objetivavam caracterizar a amostra: idade, gênero, renda, escolaridade e cidade. Para essas questões foram lançados testes de hipóteses para identificar se havia diferença entre as médias, considerando a idade do indivíduo.

4.1.6.1 Teste de Hipóteses para a diferença entre médias entre populações (Anova).

Empregou-se Análise de Variância para verificar se as amostras foram retiradas de populações como o mesmo valor de média⁷. O teste de hipótese foi realizado da seguinte forma:

A hipótese nula (H_0) A idade não influencia o consumo de produtos de luxo;

A hipótese alternativa (H_1) afirma que idade influencia no consumo de produtos de luxo.

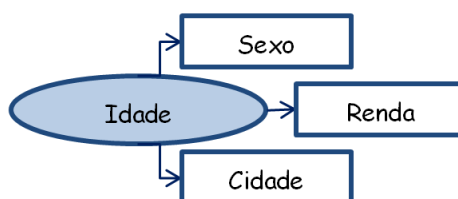


FIGURA 19 Estrutura para o teste de hipóteses

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

A sucessão de testes realizados envolveu: sexo, renda e cidade (variáveis independentes), em função da idade do indivíduo (variável dependente). Foram, portanto, quatro amostras distintas, considerando as faixas etárias dos participantes: entre 20 e 29 anos;

⁷ Supondo que as médias realmente fossem diferentes entre si, seria possível questionar por que as médias dessas amostras eram diferentes. De acordo com Neufeld (2003) pode-se dividir dois grupos em função de sua variabilidade:

1. No primeiro grupo a variabilidade entre amostras indica diferenças entre as populações das quais foram retiradas amostras [Quanto maior a variabilidade entre maior a evidência que existam diferenças entre as populações];
2. No segundo grupo a variabilidade dentro indica que ocorre grande dificuldade para concluir sobre as diferenças das populações [Quanto maior a variabilidade dentro maior a dificuldade para concluir sobre diferenças entre as populações].

entre 30 e 39 anos; entre 40 e 55 anos; acima de 55 anos. O objetivo do teste foi verificar se para cada uma das amostras, haveria diferença para as médias registradas, as respostas variaram de forma significativa conforme a faixa etária.

Questões como “o grupo de mulheres consumidoras tem médias para idade distinta dos homens”; “os adultos possuem as mesmas médias para as faixas de renda” ou ainda “as médias daqueles entre 20 e 29 anos apresentadas por cidades de origem são iguais ou diferentes”.

A questão relacionada à escolaridade foi abandonada no teste de hipótese em virtude de que todos os participantes eram universitários, não conferindo aspecto discriminante nas análises.

4.1.6.2 Técnica exploratória

O objetivo de se empregar a Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi, principalmente, reduzir e explorar questões do Estudo 1. O questionário empregado possui 35 questões com a mesma escala *Likert*, o que dificultou a análise de forma geral. A redução e agrupamento em dimensões possibilitou de forma significativa a interpretação dos resultados já dispostos em fatores.

Segundo Hair *et al* (2005), a AFE é uma abordagem que pode ser utilizada para interpretar inter-relações entre um grande número de variáveis e elucidar essas variáveis em termos de suas dimensões (fatores). Buscando a perda mínima de explicação do modelo geral, a intenção é reduzir o número de variáveis em questão, nesse caso 35 (totalidade do questionário), para, dessa forma, conseguir facilidade de compreensão do fenômeno em estudo.

Para Fávero *et al* (2009), a ideia básica é representar um conjunto de variáveis originais observadas por um número menor de fatores. De acordo com Bezerra (2012), a AFE pressupõe que elevadas correlações entre as variáveis geram agrupamentos que configuram fatores. Além dos objetivos apresentados, a AFE também se aplica para sumarização de dados para posterior escolha de variáveis significativas; eliminação das correlações existentes entre as variáveis observadas.

A técnica em questão, e particularmente neste estudo, adequou-se integralmente às necessidades de análise, pois a escala foi construída especialmente para esse fim, em virtude

de não ter sido encontrado um instrumento completo, traduzido e validado e orientado para as necessidades do Estudo 1. A sequência lógica proposta pelos autores prevê responder a quatro questionamentos:

Qual o método de extração dos fatores a ser utilizado?

Que tipo de análise será realizado?

Como será feita a escolha dos fatores?

Como aumentar o poder de explicação da AE?

4.1.6.3 Técnica Confirmatória (AFC)

Quando se fala em Análise Fatorial Confirmatória (AFC), deve-se considerar que se trata de um caso de maior amplitude conhecido como Modelagem de Equações estruturais, conforme salientam Hair *et al* (2005). O objetivo dessa técnica é comprovar a ligação entre as hipóteses que se interligam no diagrama de caminhos, como, por exemplo, *tradição* e *prazer*.

Conforme os autores, busca-se descrever os relacionamentos existentes entre dois tipos de variável: as [1] latentes, definidas como um conceito hipotético e não observável do qual se pode aproximar apenas por meio de variáveis observáveis ou mensuráveis, e as [2] manifestas, que consistem em valores observados e que são usados como medidas de um conceito ou construto. No caso das variáveis latentes, elas podem ser exógenas, quando funcionam como [A] preditoras de outros construtos, ou [B] endógenas, que são as variáveis dependentes em pelo menos um relacionamento causal.

Nesse caso em específico, as variáveis latentes (hipotéticas e não observáveis) são as seguintes: funcionalidade, tradição, exclusividade, diferenciação, prazer e exclusividade;

As manifestas são as 35 variáveis originais empregadas no questionário (utilizadas para medir os construtos). A seguir, na Figura 20, é exemplificada a relação entre as variáveis latentes (endógenas e exógenas) e as manifestas.

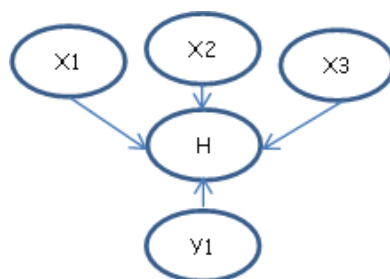


FIGURA 20 Exemplo de estrutura de construtos
Fonte: Adaptado de SOUZA (2004, p. 129).

No exemplo da Figura 20, elaborado a partir de Souza (2004), o modelo de mensuração é representado pela estrutura de associação das variáveis observadas com as variáveis latentes. Y1 e H são variáveis latentes, sendo a primeira “riqueza” (exógena) e a segunda “felicidade” (endógena). X₁ é sorriso, X₂ é gargalhada e X₃, contentamento (variáveis observadas). Nesse exemplo, hipoteticamente as três variáveis independentes constroem o conceito de felicidade, conjuntamente com a variável “riqueza”.⁸

Para adequada aplicação da AFC, Hair *et al* (2005) sugerem o emprego de sete passos: [1] desenvolvimento de um modelo teórico; [2] construção de um diagrama de caminhos; [3] conversão de um diagrama de caminhos de relações causais; [4] escolha do tipo de matriz de dados e estimação do modelo proposto; [5] avaliação da identificação do modelo; [6] avaliação dos critérios de qualidade; [7] interpretação e modificação do modelo, se teoricamente justificados. Para o detalhamento sugere-se a obra de Hair *et al* (2005, p. 500-513) com seus sete passos ou Lopes (2008, p. 108), que apresenta nove estágios. Neste caso específico, empregou-se o modelo de sete passos em função de sua relação orientada para a questão teórica de formação de construtos.

4.1.6.4 Modelagem de Equações Estruturais

Quando se aborda Modelagem de Equações Estruturais (MEE), a referência está centrada em uma família de modelos estatísticos de nova geração e, de acordo com Hair *et al* (2005), conhecidos como Análise de Estrutura de Variância, Análise de Variável Latente, Análise Fatorial Confirmatória. No caso específico deste estudo, as duas características

⁸ As ligações entre esses dois grupos de variáveis são apontadas por intermédio de diagramas de caminho, associados a esses estão setas indicadoras da presença de erros de mensuração, e conforme Lopes (2005), isso ocorre em virtude de o pesquisador admitir que os dados foram coletados e tratados de maneira imperfeita. Para o autor definir corretamente esse relacionamento entre as variáveis é decisivo para a correta utilização da AFC, visto que aponta a função de cada uma delas (dependentes e independentes), o que permite testar múltiplos relacionamentos ao mesmo tempo.

marcantes da técnica foram extremamente valiosas: [1] estimar as múltiplas e interligadas relações de dependência e [2] representar conceitos não observados, explicando erros nesse processo de estimação.⁹

Um dos aspectos mais importantes do modelo é a criação do diagrama de caminhos para que sua análise seja feita posteriormente. Essa análise calcula a força das relações usando apenas uma matriz de correlação de entrada. É importante ressaltar que, a princípio, não há a ligação de dependência entre as variáveis sem a fundamentação teórica adequada.

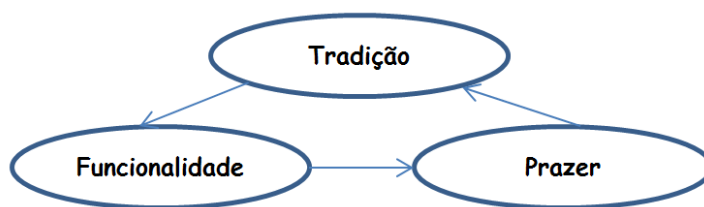


FIGURA 21 Exemplo de estrutura de construtos

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Nesse caso de diagrama de caminhos, tem-se que as características próprias dos produtos de luxo, tais como qualidade, estão relacionadas com a história da marca, com o legado e com o fundador, muitas vezes um artesão. Ambas se relacionam com o prazer do indivíduo em vivenciar essa marca. Tal exemplo está em acordo com a teoria proposta por Lipovetsky e Roux (2005), Allérès (2000) e Castarède (2000).

Com relação à confiabilidade do modelo, Hair *et al* (2005) preveem os passos comumente utilizados nas demais técnicas estatísticas correlatas, que são abordados a seguir nas análises multivariadas.

⁹ Parte-se do pressuposto de que essa técnica pode analisar várias relações por vez, ao contrário de técnicas multivariadas como Regressão Múltipla e Análise Fatorial; trata-se da extensão de várias técnicas estatísticas consagradas, mais precisamente das duas últimas relacionadas, conforme Hair *et al* (2005). Para os autores sua utilidade reside quando uma variável dependente se torna independente em sequência de relações de dependência. A questão da teoria nessa construção é uma necessidade, pois a técnica deve ser completamente especificada pelo pesquisador, não há como preencher o modelo com valores usuais de softwares estatísticos, prevalecendo a questão de que não há um caminho correto. A saída para esse dilema, segundo os autores, é definir os objetivos claramente e após confirmar a relação, ou traçar a meta de descobrir as relações quando as mesmas são vagamente conhecidas.

4.2 Análise e discussão dos resultados do estudo 1

As análises realizadas obedeceram aos critérios propostos por autores como Hair *et al* (2005) que preveem sequenciamento de análise fatorial, análise discriminante para a modelagem de equações estruturais, conforme descrito a seguir.

4.2.1 Dados sócio demográficos dos participantes

A predominância de participantes da pesquisa foi de mulheres. A Tabela 1 apresenta a predominância de mulheres no consumo do luxo, aspecto esse já discutido por Allérès (2000) quando das definições de consumo por gênero. De acordo com a autora, as mulheres são complexas e emotivas no consumo de vestuário e acessórios de luxo, além de naturalmente não agirem com pragmatismo nesse tipo de consumo.

O público participante da pesquisa era jovem, com menos de 29 anos. A renda dos participantes predominantemente se situa naquela renda considerada média na pirâmide social brasileira. A faixa de escolaridade expressiva na amostra foi a “superior completo”, considerando inclusive o público-alvo dos eventos, universitários, jovens de classe média. A maioria dos entrevistados era solteira (63,27%), seguida por casadas (23,60%). Viúvas, separadas e outros contribuíram com 13,11%.

A amostra foi composta predominantemente por mulheres, residentes na cidade de Goiânia, com idade entre 20 e 29 anos.

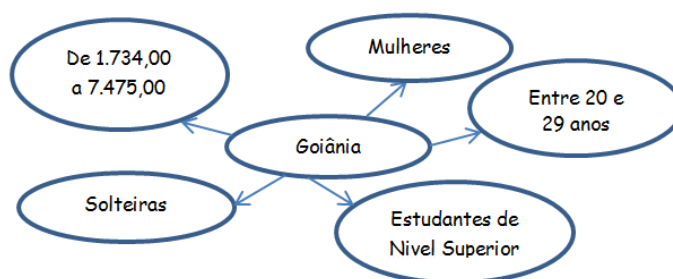


FIGURA 22 Perfil dos participantes do Estudo 1.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Em virtude de se ter quantidade expressiva de variáveis envolvidas (35) e de essa etapa do estudo ser exploratória, recai na Análise Fatorial Exploratória (AFE) a opção de técnica de análise de dados. A AF empregada com esse intuito objetiva reduzir o número de variáveis a serem consideradas no projeto, proporcionando, dessa foram, agrupamentos em função de fatores não diretamente observáveis, de acordo com Fávero *et al* (2009) e Bezerra

(2012). A visualização dos dados, agrupados em fatores, proporciona orientação para o passo seguinte, que consiste na construção do modelo de equações estruturais e ligações que envolvem as variáveis latentes.

A tabela constante no Anexo “E” apresenta valores para média, desvio-padrão e medidas gerais de dispersão, atentando para o quanto os dados obedecem ao exame de normalidade, linearidade e homoscedasticidade (igualdade de variância entre as variáveis), pré-requisito para análises aprofundadas como Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

4.2.2 Descrição dos resultados

4.2.2.1 Desenvolvimento da técnica exploratória

Os primeiros passos para o emprego da técnica exploratória, Análise Fatorial, é a análise das suposições de análise multivariada, que envolve a análise de *missing values*, *outliers*, normalidade, linearidade e homoscedasticidade (igualdade de variância entre as variáveis)¹⁰.

Avaliando a normalidade estatística por meio dos histogramas, *box plots* e teste de Kolmogorov-Smirnov, considerando H_0 (os dados da variável se originam de uma distribuição normal) e H_1 (os dados da variável não se originam de uma distribuição normal), conclui-se que os dados estavam em sua distribuição normal. Com a exclusão de *outliers* a análise visual se apresentou favorável, assim como os valores do teste e Kolmogorov-Smirnov com correção de significância de Lilliefors, que torna os resultados mais robustos e precisos (FAVERO *et al*, 2009). Importante ressaltar que, segundo Hair *et al* (2005), a normalidade estatística somente é necessária se um teste estatístico é aplicado para significância dos fatores e multicolinearidade é desejável, pois o objetivo é identificar conjuntos de variáveis inter-relacionados.

O exame de linearidade se torna exigência para expressar o conceito de que um modelo possui as propriedades de aditividade e homogeneidade, quando seus valores se posicionam em linha reta. Para tal análise, avaliar os diagramas de dispersão das variáveis e

¹⁰ A análise de *missing values e outliers*, provocou a exclusão de doze casos. A opção escolhida se justifica pela adequada relação caso-variável de 7,85 (mínimo aceitável de cinco casos por variável), sugerida por Hair *et al* (2005) para análise fatorial, bem como pela questão de praticidade em não se derivar para processos de atribuição e análises decorrentes.

identificar padrões não lineares de dados (HAIR, *et al*, 2005). De acordo com os autores, dados não lineares não serão representados no valor das correlações, causando subestimação da força real da relação. Além da inspeção visual realizada pelo diagrama de dispersão, também foram avaliados os resíduos pela regressão simples, não conferindo problemas de linearidade para as 35 variáveis envolvidas.

A avaliação de homoscedasticidade se refere à relação de dependência entre as variáveis. Para Hair *et al* (2005, p.79), esse tal aspecto “é desejável porque a variância da variável dependente sendo explicada na relação de dependência não deveria se concentrar apenas em um domínio limitado dos valores independentes”. A avaliação dos resíduos e análise dos *box plots* é válida para identificar se existe a presença indesejável da heteroscedasticidade. Tal evidência não se confirmou no exame visual dos dados.

4.2.2.2 Confiabilidade da Medida

Para identificar a confiabilidade da medida, utilizou-se o Alfa de Cronbach¹¹. Para Lattin, Carrol e Green (2011), o valor aceitável é 0,700, independente do tipo de estudo. Para os autores, para a confiabilidade desse teste, considerando a necessidade de melhor avaliação da confiabilidade composta, deve-se empregar a Análise Fatorial Confirmatória, conforme visto a seguir. A função *Reliability Statistics* presente do SPSS®, apresenta-se fundamental no sentido de clarificar o impacto no alfa quando suprimida determinada variável. Variáveis com alfa maior do que o coeficiente resultante ($\alpha = 0,875$) terão correlação item-total menor que a média e prejudicam a confiabilidade do instrumento. A única variável nessa situação é a V3. Se excluída do modelo elevaria o alfa para 0,880 e esse foi o procedimento adotado.

4.2.2.3 Operacionalização da Análise Fatorial Exploratória

O primeiro passo no emprego da AFE é o cálculo da matriz de correlação. Esse procedimento elucida se a AF pode ser desenvolvida e qual o grau de relação entre as

¹¹ O mais difundido teste para análise de confiabilidade da escala, principal medida de consistência interna é o *Alfa de Cronbach*. A ideia principal é que os itens individuais da escala devem medir o mesmo constructo e assim estarem correlacionados. O alfa deve ser de 0,700 para pesquisa preliminar; 0,800 para pesquisa básica e de 0,90 para pesquisa aplicada, sendo aceito 0,600 para pesquisa exploratória. A ressalva aqui é que o aumento da quantidade de itens e de pontos na escala costuma incrementar positivamente os resultados do teste (Hair *et al*, 2005).

variáveis. A seguir os fatores são extraídos de acordo com a técnica mais importante; a rotação dos fatores vem em seguida, quando se busca dar maior capacidade de interpretação dos fatores; finalmente o cálculo dos escores, caso haja interesse em utilização *a posteriori* em outras análises. Tal sequenciamento é proposto em Bezerra (2012).

A análise utilizada foi a de melhor indicativo de relacionamento, mais precisamente a *R-mode fator analysis*. Após essa etapa a sugestão é escolher o critério Kaiser, (variância explicada de no mínimo 1,0) e a rotação oblíqua ortogonal Varimax, pois dessa forma tem-se facilitação ao máximo do entendimento dos relacionamentos subjacentes entre os fatores (BEZERRA, 2012).

4.2.2.4 Análise da matriz de correlação e matriz anti-imagem

Esse procedimento quando do emprego da AF tem como objetivo evidenciar se há fraca correlação entre as variáveis e, nesse caso, fica evidenciado o não emprego da técnica¹². Construída a matriz de correlação, o primeiro exame visual constata que não há muitas correlações acima dos escores sugeridos, embora alguns sejam elevados como 0,50 e 0,60. Isso sugere, segundo Lattin, Carrol e Green (2011), que um único componente principal pode não ser suficiente para explicar todas as variações subjacentes. Em continuidade, a análise da matriz anti-imagem não indica impeditivos para a o emprego da técnica, visto que a matriz de dados não apresenta valores significativamente superiores. Para Fávero *et al* (2009) um exame mais acurado deve ser realizado na busca de valores na diagonal principal da matriz, bem como nas diagonais secundárias. Se alguma variável apresentar baixo valor na diagonal principal e alto valor fora dela, tem-se indicativo de exclusão para essa variável¹³.

Essa divergência para os testes de significância também é observada para o tamanho adequado da amostra para se rodar esse teste. Alguns pesquisadores sugerem dez ou vinte casos para cada variável; Hair *et al* (2005) propõem cinco casos para cada variável, nesse

¹² De acordo com Hair *et al* (2005) ocorrendo na inspeção visual forte presença de variáveis com correlação baixa, a sugestão é o descarte da técnica. Para os autores esse valor é 0,30 e para Bezerra (2007), 0,40.

¹³ Além da análise das duas matrizes, o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) também é indicado para verificação da viabilidade da AF. Há certa divergência com relação a esses valores e sugestões de descarte para variáveis que não se adequem ao teste. Para Lattin, Carrol e Green (2011) valores próximos de 0,50 indicam que os fatores encontrados não conseguem descrever satisfatoriamente as variações dos dados originais. Hair *et al*, (2005) sugerem que valores abaixo desse índice são inaceitáveis; acima de 0,80 são admiráveis, havendo considerações intermediárias para os autores. Fávero *et al*, (2009) indicam que valores abaixo de 0,60 tornam a AF inadequada.

estudo a exigência mínima seria de 175 (5×35). Os autores afirmam que aumentar o tamanho da amostra é indicado para incrementar a sensibilidade da detecção da correlação entre as variáveis.

O quadro número 5 apresenta os dados para os testes de KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett's. O segundo teste, assim como o primeiro apresentam quadro de adequação para o emprego da AF. No que se refere ao teste de esfericidade, o valor considerado satisfatório para o teste de significância (*sig*) seria abaixo de 0,05. Acima de 0,10 o emprego da AF é desaconselhado.

QUADRO 3 Testes KMO e de Esfericidade de Bartlett's

Teste empregado	Medidas
Measure of Sampling Adequacy	0,800
Kaiser-Meyer-Olkin [Approx. Chi-Square]	2829,731
Bartlett's Test of Sphericity [df]	595,000
Bartlett's Test of Sphericity [Sig]	0,000

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Tais dados significam quão adequados e confiáveis os procedimentos estatísticos estão, no sentido de conferir precisão e validade para a escala.

4.2.2.5 Rotação empregada e decisão acerca da extração de fatores

A opção desejada para a extração de fatores recaiu sobre ortogonal e Varimax, tendo em vista se tratar daquela que minimiza o número de variáveis que têm alta carga em apenas um fator, o que acarreta significativa facilidade na interpretação dos fatores. Seu objetivo é maximizar a variação entre os pesos de cada componente principal conforme afirmam Fávero *et al* (2009); de acordo com Hair *et al* (2005) tal rotação tem sido bem sucedida como abordagem analítica para a obtenção de rotação ortogonal de fatores.

A respeito da quantidade de fatores a ser extraída, os autores indicam cinco opções, ressaltando que dificilmente se utiliza um único critério, geralmente o início se dá com o critério da raiz latente como opção para a primeira interpretação, prevalecendo o empenho em se ter o conjunto de fatores representativos e parcimoniosos. Nesse sentido, pelo critério da raiz latente, conforme a Figura 25, a extração seria de seis fatores. Pelo critério de Kaiser, a escolha seria de dez. Os autores também sugerem como segundo passo o critério *a priori*, quando se optaria por cinco fatores a serem extraídos, seriam essas as dimensões do questionário aplicado. Os demais critérios sugeridos, de percentagem de variância e

heterogeneidade dos respondentes foram desconsiderados em virtude da baixa variância acumulada registrada na primeira tentativa de extração de fatores (56,75%).

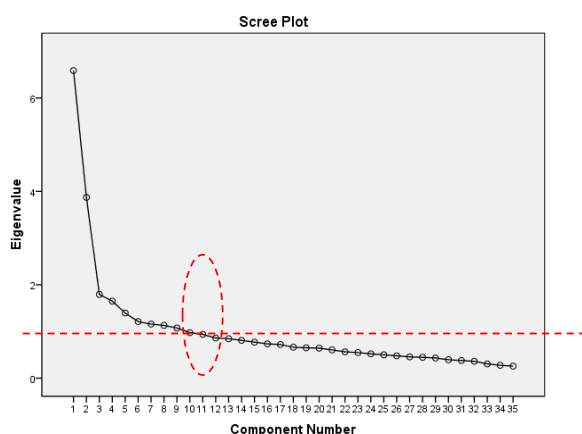


FIGURA 23 Teste do *Scree Plot* ou Critério do Cotovelo

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

A respeito dessa questão, Hair *et al* (2005) elucidam que, em ciências naturais, o procedimento de obtenção de fatores não deveria ser parado até os fatores extraídos explicarem pelo menos 95% da variância ou até o último fator explicar apenas uma pequena parcela, menos que 5%. “Em contraste, em Ciências Sociais, na qual as informações geralmente são menos precisas, não é raro considerar uma solução que explique 60% da variância total (em alguns casos até menos) como satisfatória” (HAIR *et al*, 2005, p. 102). Tal questão é inerente a este estudo, uma vez que a subjetividade que está relacionada ao consumo sugere heterogeneidade para o comportamento das respostas. Ao se rodar a análise fatorial sem determinação da quantidade de fatores a extrair, o máximo de variância total acumulada obtida foi de 56,75%.

TABELA 1 Validade da escala e modelo

	R Square	α Cronbach
Diferenciação	0,212	0,668
Exclusividade	0,255	0,584
Funcionalidade	0,301	0,637
Prazer	0,206	0,564
Status	0,000	0,649
Tradição	0,337	0,776

Fonte: Elaborada pelo pesquisador

Com relação ao Alpha de Cronbach, destaca-se “tradição”, “diferenciação” e “status”, com valores expressivos, conferindo a ressalva que essa medida é extremamente sensível à

medida que novas variáveis são inseridas nas dimensões de estudo. Entretanto para o R^2 tem-se que *Status* tem coeficiente de explicação em zero, ou seja, nada elucidativo.

TABELA 2 Correlação entre as variáveis latentes

Construto	Dimensão	Variância	α Cronbach	KMO
Cultural	Tradição	20,64%	0,775	0,874
Social	Diferenciação	15,92%	0,669	0,751
	Exclusividade	14,82%	0,584	0,680
Simbólico	<i>Status</i>	14,82%	0,651	0,662
	Prazer	33,10%	0,563	0,626
Produto	Funcionalidade	5,97%	0,641	0,717

Fonte: Elaborada pelo pesquisador

As dimensões propostas na Análise Fatorial são criadas a partir da subjetividade sugerida pelo pesquisador, nomear essas dimensões também pode seguir a variável que apresenta a maior carga fatorial, conforme Hair *et al* (2005).

4.2.3 Análise dos dados

Ao rodar-se a AF o valor mais baixo para a diagonal principal foi o relacionado à variável FUN08 (0,42) e o mais alto PRA01 (0,70). Nas diagonais secundárias, foi verificado valor baixo para TRA09. A exigência aqui é excluir valores baixos que interfiram na Variância Média Extraída (AVE).

Conforme a Tabela 4, em quatro modelos, variáveis com baixa carga fatorial foram excluídas até que o processo ficasse com cargas fatoriais iguais ou superiores a 0,70 e AVE maior ou igual a 0,50. Na primeira passagem com a exclusão de três variáveis, o modelo sofreu sensível melhora principalmente na dimensão Diferenciação, Funcionalidade e Tradição; na terceira passagem com a exclusão de mais duas variáveis, o modelo melhorou em todas as dimensões; finalmente na quarta e última passagem com a exclusão de mais quatro variáveis, o modelo chegou ao seu limite, quando pode ser considerado "adequado" do ponto de vista da validade convergente, e também adequado do ponto de vista da confiabilidade (acima de 0,70).

TABELA 3 Correlação entre as variáveis latentes

Ordem do Modelo	Variáveis Excluídas
Primeiro Modelo	-
Segundo Modelo	DIF06, FUN01; TRAB9
Terceiro Modelo	DIF3; STA3
Quarto Modelo	DIF5; EXC5; TRA1; TRA5

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Na Tabela 5 se observa que a AVE melhora significativamente à medida que os procedimentos de exclusão para as variáveis vão ocorrendo. Todos os constructos registram melhora com o procedimento.

TABELA 4 Variância Média Extraída por modelo (AVE)

Ordem do Modelo	AVE					
	Diferenciação	Exclusividade	Funcionalidade	Prazer	Status	Tradição
Primeiro Modelo	0,331	0,373	0,414	0,532	0,406	0,383
Segundo Modelo	0,360	0,372	0,485	0,532	0,408	0,425
Terceiro Modelo	0,395	0,373	0,486	0,533	0,462	0,426
Quarto Modelo	0,437	0,417	0,486	0,534	0,461	0,483

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Além de avaliar a magnitude das cargas fatoriais, também se deve avaliar se elas são significativas ($t > 1,96$ e $p < 0,05$). Nesse caso, todas as variáveis possuem cargas altamente significativas do ponto de vista estatístico ($t > 1,96$), conforme o quadro 10.

TABELA 5 Estatística por geral por construto

Construto	Variável	Carga Fatorial	Erro Padrão	T Stat	valor-p
Diferenciação	DIF01	0,693	0,044	15,7	0,0000
Diferenciação	DIF02	0,687	0,050	13,7	0,0000
Diferenciação	DIF04	0,605	0,058	10,5	0,0000
Diferenciação	DIF07	0,658	0,048	13,8	0,0000
Exclusividade	EXC01	0,647	0,048	13,6	0,0000
Exclusividade	EXC02	0,602	0,054	11,1	0,0000
Exclusividade	EXC03	0,655	0,048	13,8	0,0000
Exclusividade	EXC04	0,678	0,041	16,4	0,0000
Funcionalidade	FUN02	0,662	0,045	14,7	0,0000
Funcionalidade	FUN03	0,806	0,023	34,5	0,0000
Funcionalidade	FUN04	0,587	0,058	10,1	0,0000
Funcionalidade	FUN05	0,716	0,041	17,6	0,0000
Funcionalidade	PRA01	0,729	0,049	15,0	0,0000
Prazer	PRA02	0,720	0,048	14,9	0,0000
Prazer	PRA03	0,743	0,044	17,1	0,0000
Status	STA01	0,663	0,051	13,0	0,0000
Status	STA02	0,652	0,064	10,2	0,0000
Status	STA04	0,758	0,045	16,8	0,0000
Status	STA05	0,635	0,069	9,2	0,0000
Tradição	TRA10	0,636	0,035	18,0	0,0000
Tradição	TRA02	0,712	0,032	22,0	0,0000
Tradição	TRA03	0,610	0,039	15,7	0,0000
Tradição	TRA04	0,720	0,031	23,4	0,0000
Tradição	TRA06	0,677	0,033	20,8	0,0000
Tradição	TRA07	0,718	0,035	20,7	0,0000
Tradição	TRA08	0,777	0,027	29,4	0,0000

Fonte: Elaborada pelo pesquisador

O próximo passo é verificar a Validade discriminante no nível das variáveis. Para tanto se cria uma diagonal com a raiz quadrada das AVE, na matriz de correlação das dimensões. Como os valores na diagonal são maiores do que os valores fora da diagonal há validade discriminante.

TABELA 6 Correlação entre Variáveis Latentes

Dimensão	Diferenciação	Exclusividade	Funcionalidade	Prazer	Status	Tradição
Diferenciação	0,661					
Exclusividade	0,463	0,646				
Funcionalidade	0,293	0,379	0,697			
Prazer	0,270	0,362	0,334	0,731		
Status	0,495	0,351	0,197	0,263	0,679	
Tradição	0,253	0,487	0,516	0,285	-0,005	0,695
AVE	0,437	0,417	0,486	0,534	0,461	0,483

Fonte: Elaborada pelo pesquisador

A seguir se faz necessário também avaliar a validade discriminante no nível dos indicadores. Conforme se constata no apêndice J, os indicadores (em negrito) têm cargas altas em suas variáveis e mais baixas nas outras variáveis, conclui-se que há validade discriminante.

TABELA 7 Correlação entre Variáveis Latentes

	Diferenciação	Exclusividade	Funcionalidade	Prazer	Status	Tradição
Diferenciação	1					
Exclusividade	0,459	1				
Funcionalidade	0,311	0,383	1			
Prazer	0,269	0,336	0,320	1		
Status	0,460	0,399	0,272	0,293	1	
Tradição	0,407	0,546	0,516	0,372	0,197	1

Fonte: Elaborada pelo pesquisador

De acordo com a Tabela 8, é fator preponderante para a exclusividade, questões relacionadas à diferenciação; assim como questões funcionais do produto, estão relacionadas à exclusividade; tradição é construída pela exclusividade e funcionalidade do produto.

4.3.3.1 Definição das hipóteses para Análise Fatorial Confirmatória

Conforme Cerro, Bervian e da Silva (2013, p.77), de forma geral, a hipótese consiste em supor conhecida a verdade ou explicação que se busca, corresponde à suposição verossímil, “depois comprovável ou denegável pelos fatos, que irão decidir sobre a verdade

ou falsidade dos fatos que pretende explicar”. Para os autores, a hipótese norteia a pesquisa e deve esclarecer com o máximo de precisão o que significam no contexto concreto e objetivo da pesquisa a ser feita.

Tais hipóteses, já esclarecidas ao longo do texto que aborda o referencial teórico que as fundamenta, são apresentadas na sequência de forma resumida. As hipóteses são as seguintes:

H₁: Os aspectos funcionais impactam a percepção de tradição do produto;

H₂: A tradição impacta a formação da necessidade por exclusividade;

H₃: A necessidade de exclusividade impacta diferenciação;

H₄: O aspecto Funcionalidade impacta prazer;

H₅: Tradição impacta Prazer;

H₆: Exclusividade impacta Prazer;

H₇: Exclusividade impacta *Status*;

H₈: *Status* impacta Prazer

Para a construção das hipóteses para o Estudo 2, as definições previstas por autores como Lipovetsky e Roux (2005) e Castarède (2005) foram consideradas, entretanto Allérès (2008) fornece a definição mais abrangente e que contempla as hipóteses levantadas.

Produto de luxo é toda criação fora do comum ou trivial, extraordinária, sinônimo de beleza, estética e refinamento, produto mágico, com as marcas da sedução, lúdico, evocativo de sonho, prazer e principalmente uma promessa de felicidade. É qualificado como prestigioso, de alta classe de luxo (ALLÉRÈS, 2008, p. 15).

Essa definição diz respeito a produto e se refere às características inerentes a ele, “tem-se uma parte de promessa que o produto pode dar à pessoa que vai usar uma imagem projetiva interessante do produto de luxo de quem o usa” (FERREIRINHA *et al*, 2005, p. 98).

4.3.3.2 Modelagem de Equações Estruturais

Na elaboração dos construtos, a meta era seguir o referencial teórico, utilizando a proposta da Análise Fatorial como suporte. Dessa forma a representação dos construtos e suas correlações se apresentam conforme o Quadro 6. De posse da contribuição das variáveis e

seus fatores, o próximo passo foi o emprego da Análise Fatorial Confirmatória para seis construtos, conforme a análise de caminhos e suas relações causais, conforme Figura 26.

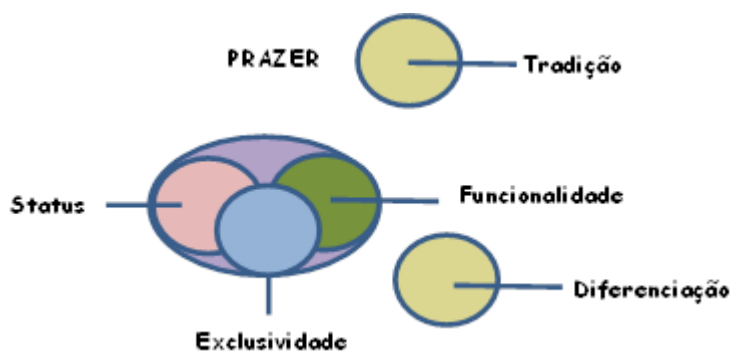


FIGURA 24 Estrutura para o construto "prazer"

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Para Chin (1998), Tenenhaus (2005) e Hair *et al* (2005), o principal critério de avaliação da confiabilidade e da validação do modelo estrutural é por meio do coeficiente de determinação R^2 para as variáveis latentes endógenas. Chin (1998) considera que para R^2 ser fraco o valor situa-se em torno de 0,19; para ser moderado, o valor está centrado em 0,33 e finalmente para ser substancial, o valor esperado é 0,67.

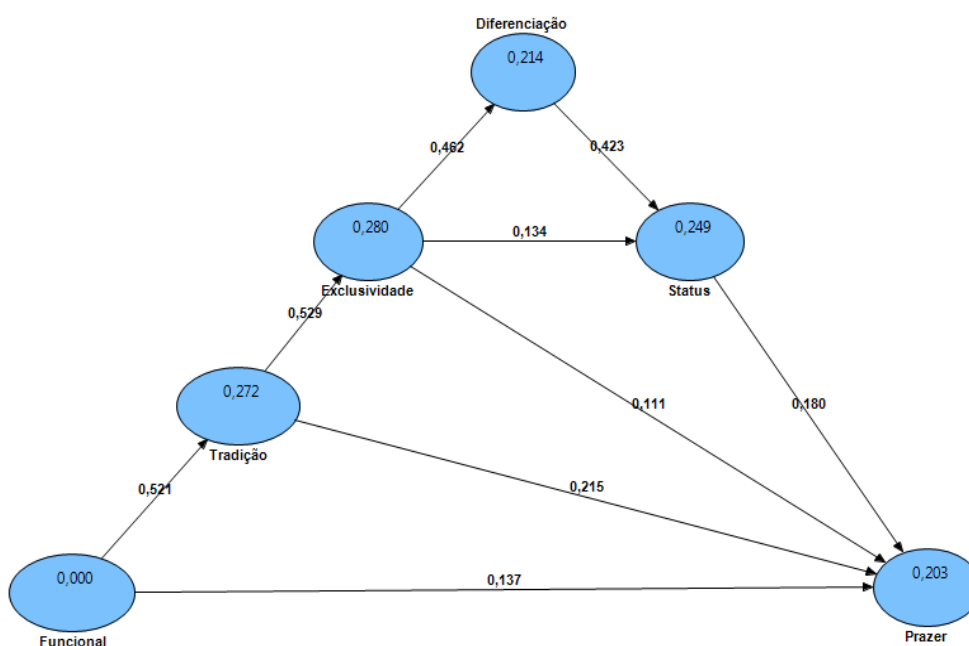


FIGURA 25 Coeficientes Estruturais

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Considerando os parâmetros sugeridos por Chin (1998) tem-se que, no que se refere à construção de prazer, não há variáveis exógenas substanciais, apenas tradição receberia o critério de “moderado” e as demais seriam “insuficientes”. Isoladamente suas contribuições também estariam situadas em moderadas, com destaque para exclusividade (0,28). Na Tabela 9, é possível traçar um parâmetro entre o que é significativo sob o ponto de vista teórico e o que se apresenta como significativo sob o ponto de vista estatístico.

QUADRO 4 Correlação entre Variáveis Latentes

Caminho	Estatística <i>t</i>	R ²
Funcionalidade - Tradição	13,086	0,521
Tradição - Exclusividade	12,023	0,529
Exclusividade - Diferenciação	10,711	0,462
Exclusividade - <i>Status</i>	2,298	0,134
Diferenciação - <i>Status</i>	7,237	0,423
Funcionalidade - Prazer	2,463	0,137
Tradição – Prazer	1,406	0,215
Exclusividade – Prazer	2,765	0,111
<i>Status</i> - Prazer	2,613	0,180

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Em análise a partir do ponto de vista estatístico, apenas a ligação *tradição* e *prazer* não possui significância, entretanto sob o ponto de vista prático, a partir dos parâmetros de Chin (1998), não haveria significância para a totalidade dos parâmetros.

Na construção do modelo, de forma geral, em ordem de importância tem-se *exclusividade* (0,280), *tradição* (0,272), *status* (0,249), *diferenciação* (0,214) e *funcionalidade* (0,00).

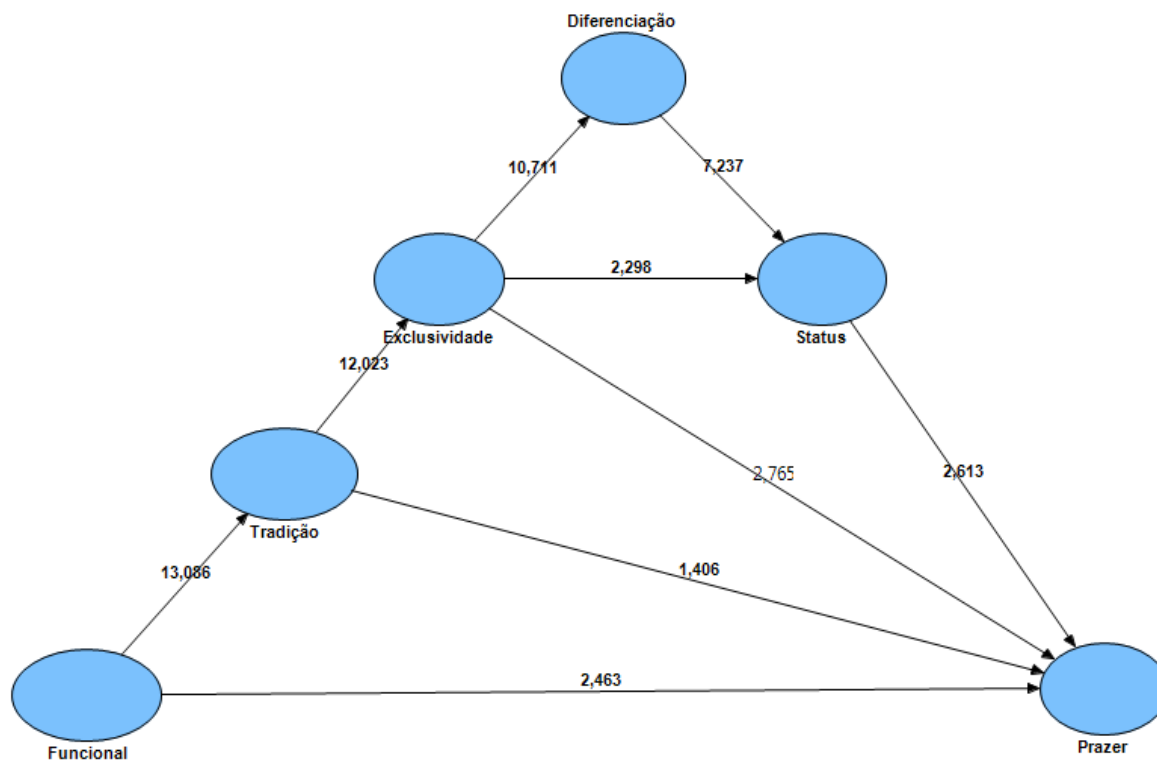


FIGURA 26 Valor de t para o Modelo Estrutural

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Nota: valores $t > 1,96$ são significantes a 5%, observamos que apenas um coeficientes estrutural não foi significativo (tradição).

A partir da Figura 27 têm-se as principais questões formadoras do processo de decisão de consumo para produtos de luxo. A *tradição* é construída de forma significativa pelo apelo funcionalidade do produto, enquanto há expressiva ligação entre *tradição* e *exclusividade*, assim como *exclusividade* e *diferenciação*. O *status* e a *exclusividade* são os construtos mais significativos para a formação do construto *prazer*.

A partir das figuras 26 e 27 e do Quadro 6 surgem os dilemas relacionados à análise multivariada, validade e significância. Para Klem (1995) e Maruyama (1998) dois resultados são esperados de uma análise como essa: [1] a magnitude ofertada para os efeitos entre as variáveis (para isso o modelo deve estar correto); [2] e se esse modelo é robusto. Em síntese, o modelo pode ser consistente, mas não necessariamente correto. Nesse caso em questão, o modelo é correto, mas não apresenta consistência, não é significativo do ponto de vista estatístico.

Serraf (1991) sugere algumas tensões a serviço do estudo do consumo do luxo. Para o autor, ser, querer, poder, saber, fazer e ter seriam tensões interligadas ao consumo do luxo.

- ✓ O ser indica ser possuidor de uma raridade e de algo excepcional. Essa questão sugere pela pesquisa a exclusividade;
- ✓ O querer e o ser é estar imerso em um sonho ou fantasia. No caso específico dos dados, essa questão parece estar relacionada ao prazer;
- ✓ O poder simboliza o distanciamento e exclusão existentes entre os indivíduos. Nesse caso, a questão reside na diferenciação e exclusividade;
- ✓ O fazer representa o distanciamento entre aqueles que consomem e aqueles que não o fazem. Algo como denominado na pesquisa como *status*.

Em pesquisas nacionais, como a de Strehlau (2008), surge a questão das representações como definição; grau de distinção social que proporciona e conhecimento embutido em seu consumo. Aqui se fala em tradição e diferenciação, aspectos intrinsecamente relacionados na pesquisa, com forte interação. O luxo é uma forma de superação, fonte de progresso e motivação para o homem tornar-se melhor (CASTARÈDE, 2005), que está na criação das maiores obras do homem (LIPOVETSKY, 2008), assim como para Bourdieu (2007a) o luxo é ícone do consumo para distinção. Os autores reforçam a questão da diferenciação e exclusividade, variáveis latentes fortemente correlacionadas e reveladas como importantes no contexto geral.

Maldonado, Sales e Albuquerque (2010), em pesquisa qualitativa, ressaltam que o hedonismo e os aspectos funcionais do produto de luxo são molas propulsoras desse consumo. A satisfação, o reconhecimento, a recompensa e o merecimento, aliados ao *design*, à qualidade, à durabilidade e à beleza seriam os determinantes do consumo de luxo. Nesse caso em específico, não houve correspondência entre os estudos, por a questão da variável latente “funcionalidade” ter apresentado representação muito baixa, entretanto *status* e reconhecimento correspondem ao descrito pelos autores no que se refere ao hedonismo.

A funcionalidade está aliada de forma significativa à tradição e essa à exclusividade. Nesse sentido, preço, qualidade e matéria-prima compõem os aspectos de tradição do produto, assim como tradição é sinônimo de exclusividade nesse estudo e Ferreirinha *et al* (2005) corrobora com essa ideia quando afirma que

Uma Montblanc® não está no mercado para inovar pela competência técnica da sua caneta, mas para dar sustentação à sua história. E essa história tem a ver com a fantasia, com o imaginário de saber que é uma caneta Montblanc® porque tem a estrelinha em cima – isso é maravilhoso - tradição significa exclusividade (FERREIRINHA, 2005, p. 106).

Isherwood e Douglas (2006) constroem esse conceito, quando afirmam que somente em raros momentos de consumo há luxo, aliado a duas questões funcionais: preço inacessível e qualidade extrema.

Do estudo de D'Ângelo (2004), tem-se a questão de que tradição não é preponderante para a formação do conceito de luxo. Aqui essa questão compõe de forma expressiva a exclusividade de consumo, mas não o prazer em consumir.

Parte-se do pressuposto de que a questão *funcionalidade* de um produto de luxo (qualidade, aspectos técnicos, tecnologia, entre outros) se relaciona à *tradição* (imagem do fundador, experiência, mercado, entre outros); ambos os construtos estariam intimamente relacionados à *exclusividade* de uso e ao *prazer* de viver a emoção desse consumo; O *status* é construto determinante para a elaboração do *prazer* de consumo; a *exclusividade* seria fator de construção do construto *diferenciação*.

A dimensão prazer assume o papel de variável dependente em que os valores $t > 1,96$ são significantes a 5%, observa-se que apenas um coeficiente estrutural não foi significativo, Tradição - Prazer. Sem dúvida é possível afirmar que o prazer é a propulsão do consumo de luxo, nessa pesquisa quantitativa, além de variável latente, centro do caráter hedônico do primeiro estudo. O prazer surge no estudo de caso de Brunelli (2012) nessa situação. Por meio de uma pesquisa de marca que envolve *shopping experience*, tem-se que a exploração da emoção traz resultados impressionantes no consumo de uma marca como a HStern®. O modelo mostra que a propensão a adquirir produtos de luxo e a afirmação do estilo

No que se refere ao quesito diferenciação e sua construção na pesquisa, tem-se nas variáveis exclusividade e *status* como aspectos essenciais. Nesse sentido, em pesquisa correlata, Pereira (2008) indica que o fator renda impacta a compulsão de consumo, no ajuste da aparência externa que se relaciona com o equilíbrio emocional. São evidências para a importância da aparência via consumo do luxo na instalação da diferenciação social. Essas características parecem ser gerais quando se trata do consumo mundial.

Segundo Mello (2011), o brasileiro não difere muito do consumidor de outros mercados. Ele associa ao luxo características semelhantes às aquelas que americanos e europeus. Relacionam qualidade superior, prazer estético, autorrecompensa, *status*, enquanto diferenciação e *status* parecem realmente se destacar, conforme evidenciado neste estudo. A questão da autorrecompensa não esteve presente nas análises, entretanto, pode relacionar-se de forma adequada à questão da variável latente *status*.

Essa questão da autor recompensa é, para Silverstein (2006), um movimento originado pelo crescimento da renda, aumento da poupança, maior participação da mulher na sociedade do consumo e sofisticação da classe média. Tais fatores estariam presentes para explicar a expansão do mercado real e o consumo de produtos de luxo. Para essa comunidade o luxo realmente se relaciona às reais necessidades de consumo, tal como afirmam Brasil e Ikeda (2012): essa efemeridade dificulta a definição do conceito de luxo, mas não o dissocia das necessidades.

Sob o ponto de vista **estatístico**, o modelo de MEE proposto na Figura 27 é extremamente significativo, recebendo destaque Funcionalidade–Tradição (13,09); Tradição–Exclusividade (12,03); e Exclusividade–Diferenciação (10,70); Diferenciação–Exclusividade (7,23). A construção do *prazer* nesse consumo fundamenta-se principalmente pelo *status* (2,61) e *exclusividade* (2,76). *Tradição* não sugere engajamento na construção de *prazer*. Essa questão está perfeitamente alinhada com a pesquisa realizada por D’Ângelo (2004, p. 25) com consumidoras brasileiras de produtos de luxo. Conforme o autor “os sonhos e as fantasias são potenciais geradores de prazer, porém só a realidade é capaz de atender a uma necessidade. Só algo concreto atende à necessidade, mas o abstrato e o ilusório podem provocar o prazer”.

A tradição é extremamente real, composta pelo legado de um grande artesão, construída a partir de elementos concretos como ferramentas especialmente desenvolvidas para determinada função; pelo raro material utilizado; pela experiência adquirida; pelos revezes e sucessos de uma grande marca. Perfeitamente admissível que o prazer não seja construído a partir da realidade do cotidiano de uma tradição e sim pela exclusividade e *status*.

Sob o ponto de vista prático, o modelo de MEE previsto na Figura 26 é de relevância média, visto que a maioria das relações construídas são apenas médias-baixas. Destacam-se como importância os construtos Exclusividade (0,28); Tradição (0,27) e *Status* (0,24). As relações mais fortes estão entre Funcionalidade e Tradição; Tradição e Exclusividade; Exclusividade e Diferenciação. Na construção do construto Prazer, variável dependente, tem-se que *Status* é o de maior significância nessa relação.

D’Ângelo (2004, p. 25) sugere que o abstrato e o ilusório podem provocar prazer, portanto, conforme os dados de sua pesquisa e esses já apresentados, o prazer poderia ser construído pela necessidade de *diferenciação, status e exclusividade*.

Sob o ponto de vista estatístico, os resultados se comportam de forma alinhada ao que já foi constatado em outros estudos, em que a tradição não parece ser relevante para a construção do prazer do consumo do luxo. Conforme D'Ângelo (2004) marcas novas podem ser construídas em uma geração, obedecendo a princípios básicos de mercado, ignorando, portanto questões como a experiência e legado, mas buscando lucro acima de tudo.

No caso desse estudo o prazer, variável dependente, é construído a partir da contribuição de *status*, exclusividade e funcionalidade.

Adicionalmente é possível também construir um processo secundário de análise que envolve a questão da funcionalidade e tradição, esses relacionados diretamente, bem como tradição e funcionalidade; exclusividade e diferenciação; diferenciação e *status*. *Status* também é apresentado como variável dependente e fortemente correlacionada com diferenciação, conforme a Figura 28.

4.2.4 Implicações para o estudo dois

A operação de MEE trouxe esclarecimentos importantes para o Estudo 2, no sentido de ser possível dimensionar a importância das seis categorias testadas. A categoria prazer surgiu como uma questão central do processo de motivação desse consumo, assim como *diferenciação*, *exclusividade* e *status*. A questão da *tradição* definitivamente não foi lançada com a devida importância, bem como a questão *funcionalidade*, essa provavelmente por já ser esperada em qualquer consumo do luxo, não se apresentou como discriminante na construção do *prazer* advindo do consumo. A *diferenciação* pode, inclusive, ser agregada a *exclusividade*, sem que prejuízos ocorram.

Categorias	Núcleos
Funcionalidade	Atração por Admiração
	Reputação do Fabricante
	Prazer
	Bom Gosto
	Realização Pessoal
Prazer	Qualidade
	Relação com a Tecnologia
	Marca Forte

Exclusividade	Matéria Prima Rara
	Arte
	Preço Elevado
	Exclusividade
Diferenciação	Imagem Social
	Imagem Pessoal
	Diferenciação
	Estilo de Vida
	Competição
	Influência da Mídia
	Poder
<i>Status</i>	<i>Status</i>
	Elevada Sofisticação
	Influência de Pessoas
	Afiliação
	Ostentação
Tradição	Tradição Histórica
	Raridade
	Percepção de Posse e Riqueza
	Momento Raro
	Réplica
	Conhecimento Prévio
	Estudo
	Domínio
	Influência do Meio
	Emoção da Vida

FIGURA 27 Estrutura dos Núcleos e suas estruturas para o consumo

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Aqui se torna importante registrar uma ressalva de que o prazer deve ser visto como aspecto central, recebendo contribuição de outras motivações de consumo. Tal questão surge na pesquisa de D'Ângelo (2004) que afirma existirem três fundamentos do consumo: prazer, referente à questão hedônica, estética, narcísica e sensual; à raridade, ao rompimento com o comum; e finalmente inclusão, de pertencimento e inclusão a um grupo especial. Lipovetskye Roux (2005) afirmam que o prazer, nesse estudo variável dependente, é fundamental, mas explicam em parte essa busca pelo consumo do luxo. Há na discussão, uma soma das partes, que compõem esse consumo de forma especial. Provavelmente esse consumo seja distinto de consumidor para consumidor, em função das pressões internas e externas, de sociedade para sociedade, considerando pressões culturais e de valores.

Nesse Estudo 1, foram estruturadas categorias *a priori* para a aplicação do escala. Pensou-se inicialmente em cinco categorias, que se revelaram muito amplas e genéricas. Atributo do produto, por exemplo, se revelou complexa ao tentar associar as questões nessa estrutura de tamanha amplitude. Nesse caso a troca se deu por funcionalidade, que envolve qualidade, preço, garantia, entre outros.

As categorias *a priori* foram as seguintes: atributo do produto, comportamento, conhecimento, emoções e motivações.

As categorias definidas *a posteriori* foram as seguintes: funcionalidade, prazer, exclusividade, diferenciação, *status* e tradição.

As mudanças nas categorias obedeceram à visão dos autores relacionados no referencial teórico, bem como o emprego da análise fatorial que ofereceu novo agrupamento das questões nas dimensões que para o Estudo 2 foram denominadas categorias.

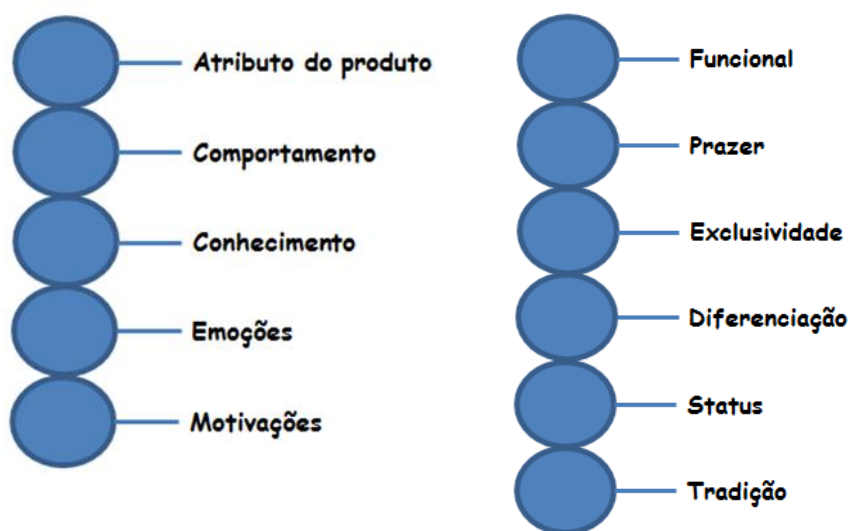


FIGURA 28 Variáveis definidas *a priori* e *a posteriori*

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Nesse sentido, de acordo com a Figura 29, algumas alterações foram realizadas junto às variáveis:

- ✓ Atributo do produto deu lugar à funcionalidade. Entende-se por funcionalidade aquelas características relacionadas ao produto: garantia, preço, qualidade, matéria-prima, entre outros. Essa mudança ocorreu em virtude da manifestação dessas características com mais evidências quando da tabulação dos dados;

- ✓ Comportamento foi substituído por exclusividade e diferenciação, que foram aglutinadas. Seriam esses os dois aspectos mais significativos e relacionados ao comportamento, manifestos a partir dos dados;
- ✓ Conhecimento foi substituído por tradição. O conhecimento envolve o estudo da história das marcas, do legado dos fundadores, que se reflete fundamentalmente em tradição da marca e do artesão que originou as marcas;
- ✓ Emoção foi alterada por prazer. Essa mudança se deu a partir do referencial teórico que previa prazer como mais importante do que emoção, aliás, prazer seria a mais importante emoção do consumo de produtos de luxo;
- ✓ Motivações foi alterada para *status*. Motivação se revelou uma dimensão muito ampla, sendo a rigor a reunião de todas as variáveis envolvidas. A inserção de *status* foi oportuna e definida, assim como prazer, a partir do referencial teórico.

O procedimento não obedeceu apenas a questões de ordem semântica, mas pela questão de estrutura e importância do atributo.

O prazer relaciona-se à emoção; a exclusividade está relacionada ao uso em momentos raros da vida, ao preço e distribuição limitado; a diferenciação se relaciona aos aspectos de consumo para delimitação social; o *status* pela necessidade de ostentação e finalmente, a tradição pelo nome do fabricante e marca do produto.

Não acho que a cachaça possa ser um produto brasileiro de luxo; é o mesmo caso de Havaianas. O brasileiro confunde essas coisas, porque somos um país jovem, temos pouca referência das raízes culturais. [...] Acho que a cachaça brasileira tem condições de tornar-se um produto de exportação. Mas isso não é luxo. Luxo tem um berço cultural, e aí está associado à Europa, à França principalmente (FERREIRINHA, 2005, p. 106).

A tradição, sem dúvida, é o aspecto mais complicado de todas as categorias. Fortes pressões mercadológicas fazem com que cada vez mais os produtos sejam lançados em profusão e quantidades suficientes para atrair cada vez mais consumidores. A cachaça brasileira, por exemplo, terá dificuldades em tornar-se um luxo por não ter a tradição de produtos europeus ou de antigos mercados.

Tais considerações proporcionaram a construção de um roteiro estruturado para as entrevistas abertas, além de criarem estrutura para confrontação de análise para o próximo capítulo.

CAPÍTULO 5 ESTUDO 2

O consumo de produtos ou serviços de luxo é composto por consumidores exigentes e que em função de vários fatores, não costuma ser explícito sobre suas intenções de compra.

Os motivos que resultam em despesas não compreendidas e aceitas por muitas pessoas. Compreender as atitudes que afetam seu comportamento de compra e levam a preferir determinada marca é um desafio que exige pesquisa qualitativa contínua e complexa (CAROZZI, 2005, p. 113)

5.1 Delineamento Metodológico

O objetivo desse Estudo 2 foi analisar os fatores que levam os consumidores a consumir produtos de luxo, bem como suas intenções, aspectos motivadores e práticas de consumo.

5.1.1 Campo de coleta de dados do estudo

O campo do estudo se definiu pelos eventos realizados em três cidades: Uberlândia, Distrito Federal e Catalão. Em Uberlândia, duas entrevistas foram realizadas; no Distrito Federal, foi realizada uma entrevista e em Catalão, duas. O critério para a escolha do campo de pesquisa correspondeu à conveniência e ao custo.

5.1.2 Participantes – Critérios de inclusão e exclusão

As participantes da pesquisa foram convidadas intencionalmente e por conveniência. A partir da primeira entrevista, ocorreu um processo de amostra no estilo “bola de neve”, em que cada entrevistada indicava outra, até a conclusão das entrevistas. Todas as entrevistadas eram do gênero feminino, conforme a descrição no capítulo de análises.

Foram considerados critérios de inclusão os seguintes aspectos:

1. Participação voluntária da entrevistada;
2. Pertencer à classe alta da população de acordo com critérios do IBGE.
3. Ser consumidora frequente de produtos de luxo

4. Ser frequentadora de estabelecimentos de luxo como ambientes distintos e sofisticados;

5. Demonstrar conhecimento de características de produtos e marcas de luxo.

Foram considerados critérios de exclusão os seguintes aspectos:

1. Incapacidade física ou mental para participar da entrevista em profundidade;

2. Ser menor de 18 anos.

3. Não consumir produtos de luxo.

5.1.3 Procedimento para a coleta de dados

O roteiro da entrevista consistiu de seis perguntas norteadoras, conforme a seguir, baseadas nas principais considerações do Estudo 1.

1. O que é luxo para você?

2. Quando você pensa em produto de luxo o que lhe vem à cabeça?

3. O que desperta o desejo de ter um produto de luxo?

4. Como se sente usando determinado produto de luxo?

5. Quando você deseja ter o produto como se organiza para tê-lo?

6. Quando tem e usa um produto de luxo, como sente e como imagina que será a reação das pessoas?

As seis questões relacionadas alinharam-se com os objetivos pela questão de promoverem a motivação, intenções e práticas de consumo de produtos de luxo.

QUADRO 5 Teoria para construção das questões

1. O produto de luxo tem alta qualidade (Dubois, Czellar e Laurent, 2005).
2. O produto de luxo está relacionado à alta tecnologia (Serraf, 1991).
3. Um produto de luxo deve ser feito a partir de matéria-prima rara (Serraf, 1991).
4. O produto de luxo pode ser considerado uma arte (Dubois, Czellar e Laurent, 2005).
5. Um produto de luxo reflete quem é seu dono (Douglas e Isherwood, 2006).
6. O produto de luxo promove a imagem pessoal de seu consumidor (Lipovetsky e Roux, 2005).
7. O produto de luxo representa uma tradição histórica (ALLÉRÈS, 2005)
8. O produto de luxo sempre está associado a uma marca forte (Lipovetsky e Roux, 2005).
9. [...] serve para demonstrar o quanto a pessoa é bem sucedida (Douglas e Isherwood, 2006).
10. O produto de luxo expressa quem o consumidor deseja ser (Dubois, Czellar e Laurent, 2005).
11. O preço para um produto de luxo deve ser elevado (Dubois, Czellar e Laurent, 2005).

12. O produto de luxo é raro (Douglas e Isherwood, 2006).
13. Um produto de luxo deve ser de elevada sofisticação (Serraf, 1991).
14. Através de um produto de luxo é possível determinar quem tem dinheiro (VEBLEN, 1983).
15. [...] devem ser consumidos em momentos raros da vida (Dubois, Czellar e Laurent, 2005).
16. As pessoas que compram produtos de luxo tentam se diferenciar dos outros (Baudrillard, 2008).
17. Pelos produtos de luxo é possível influenciar pessoas (Serraf, 1991).
18. Um produto de luxo deve refletir um estilo de vida (Lipovetsky e Roux, 2005).
19. Uma réplica de uma marca de luxo é igualmente atraente (Dubois, Czellar e Laurent, 2005).
20. O produto de luxo é usado para a competição entre as pessoas (VEBLEN, 1983).
21. É preciso conhecimento prévio para apreciar bens de luxo (Bourdieu, 2007).
22. Eu sei muito sobre o mundo de luxo (Bourdieu, 2007).
23. Eu poderia falar sobre produtos de luxo por horas (Bourdieu, 2007).
24. [...] produtos serviços de luxo por influência do ambiente cultural. (Bourdieu, 1984).
25. O produto de luxo atrai admiração para quem o consome (Dubois, Czellar e Laurent, 2005).
26. O produto de luxo está associado à emoção da vida (Serraf, 1991).
27. Um produto de luxo deve estar relacionado à boa reputação de seu fabricante (Serraf, 1991).
28. Comprar um produto de luxo é um verdadeiro prazer (Dubois, Czellar e Laurent, 2005).
29. O produto de luxo revela o bom gosto do consumidor (CASTARÈDE, 2005).
30. A posse de um produto de luxo significa exclusividade (McClelland, 1978).
31. Poucas pessoas possuem um produto verdadeiramente de luxo (McClelland, 1978).
32. [...] é possível fazer parte de um grupo de pessoas (Douglas e Isherwood, 2006).
33. O luxo está ligado à ostentação (Douglas e Isherwood, 2006).
34. Aquele que possui produtos de luxo possui também poder (McClelland, 1978).
35. A compra de um produto de luxo é uma realização pessoal (McClelland, 1978).

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

5.1.3.1 Entrevistas como instrumento de coleta de dados

Com relação à coleta de dados, optou-se por realizar entrevistas em função dos resultados desse procedimento frente à aplicação das escalas, grupo focal ou outra técnica de coleta de dados qualitativos. Em comparação com outros procedimentos, esse se evidenciou adequado e com os ganhos relacionados.

Recorre-se a entrevista quando não houver fontes mais seguras para as informações desejadas ou quando se quiser completar dados extraídos de outras fontes. A entrevista possibilita registrar, além disso, observações sobre a aparência, o comportamento e as atitudes do entrevistado. Daí sua vantagem sobre o questionário (CERVO, BERVIAN; SILVA, 2013, p. 52).

No que se refere ao roteiro empregado, utilizaram-se as principais contribuições do Estudo 1, para levantar os pontos que norteiam esse roteiro de entrevista, em destaque a definição de luxo; conceitos pré-estabelecidos; hábitos e costumes; impressões e procedimentos de consumo¹⁴.

¹⁴ Para Hair *et al* (2005) a execução de entrevistas em profundidade possibilita trazer à tona motivos básicos, as crenças e as atitudes. Além dessa questão as entrevistas podem criar um ambiente que adote uma discussão mais clara e mais que completa de um assunto que pode ser feito em grupo. O autor ainda indica que é possível

As entrevistas foram realizadas no local de trabalho das entrevistadas ou em suas residências, com exceção da entrevistada nº3, que optou por um lugar neutro, uma cafeteria de Araguari – MG. As entrevistas em profundidade foram filmadas seguindo o roteiro preestabelecido e agendadas com antecedência de, em média, vinte dias. Nesse momento, era repassado por *e-mail* ou telefone o objetivo da pesquisa; o tema do projeto; e o termo padrão do comitê de ética da Universidade Federal de Goiás. Nesse contato também era informado que o método que previa filmagem das entrevistas e posterior transcrição. O equipamento utilizado consistiu em uma máquina fotográfica e filmadora Nikon 3100 com cartão SD para armazenamento das entrevistas, além de um tripé para suporte do equipamento.

5.3.5 Técnica de análise

Nessa etapa da pesquisa, utilizou-se a técnica de análise discursiva de Lane (1985) para desenvolvimento da análise das entrevistas, estendida para o estudo com as consumidoras de produtos de luxo. Buscou-se, na técnica, evidenciar no contexto geral, as motivações relacionadas a esse consumo específico. Tal procedimento é uma forma científica pela qual se obtêm respostas às questões norteadoras da pesquisa de forma segura e confiável. De acordo com Lane (1985), esse procedimento para análise discursiva objetiva buscar graficamente, núcleos do pensamento, possibilitando emergir emoções, pensamentos e práticas. A origem da técnica deriva dos pressupostos da técnica de análise de conteúdo de Bardin (1977), que afirma que a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que tem por objetivo fazer uma leitura do discurso produzido pelo indivíduo, levando em consideração a sua realidade subjetiva, que determina seus comportamentos.

Para Macêdo (1999) as descrições dos dados devem ser realizadas a partir da pergunta feita aos participantes da pesquisa e a sequencia denomina-se núcleo induzido. As transcrições das respostas de todos os participantes são elencadas como P1 (resposta do participante 1), P2 (resposta do participante 2), e assim sequencialmente.

Para Macêdo (1999) a análise gráfica do discurso obedece à seguinte sequência:

nesse procedimento obter troca livre de informação, e isso possibilita chegar a assuntos reais quando o tópico é mais complexo.

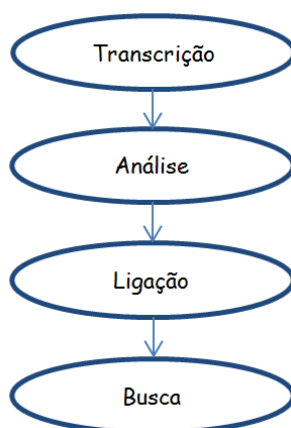


FIGURA 29 Sequência de procedimentos para análise de dados

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

- (1) transcrição do discurso da forma mais fiel possível;
- (2) análise, identificação e enumeração das unidades de significação;
- (3) ligação por setas seguindo a direção da seriação das frases nos textos discursivos;

(4) busca das palavras-chave ou dos núcleos de pensamento. Para a autora, essas etapas permitem a construção gráfica adequada do discurso dos participantes e a realização de sua análise. A análise se dá de acordo com os núcleos de pensamento, construídos a partir das unidades de significação. Nesse sentido, elabora-se um quadro, de modo que novo reagrupamento configure os núcleos de pensamentos relacionados, visando conter as categorias ou unidades de significação bem como as relações entre elas.

Em cada grupo, as perguntas referem-se ao núcleo de pensamento induzido. Nas respostas, busca-se criar a identificação das unidades de significação em destaque como frases ou palavras comuns na sequência dos relatos dos discursos.

As unidades de significação são relacionadas por setas de cores distintas, de acordo com a frequência. A ligação dos núcleos de pensamentos por setas numeradas possibilita a leitura do discurso de acordo com a forma pela qual ele foi elaborado. A frequência dessa ação em uma mesma palavra significa ser ela o núcleo de pensamento expresso em relação àquele núcleo induzido. O próximo passo é identificar as palavras com maior frequência, procedendo à reorganização do discurso, seguindo a sequência em que ele se apresenta pelas unidades de significação, numerando as setas para caracterizar tal sequência. A seguir, tem-se o exemplo desse procedimento pela construção do núcleo induzido pela primeira pergunta: Quando você pensa em produto de luxo o que lhe vem à cabeça?

Essa pergunta é denominada núcleo induzido, construído a partir da ideia principal de cada pergunta da entrevista. A técnica da análise exige a identificação e numeração dos núcleos de pensamento. Em cada agrupamento, as perguntas relacionavam-se ao núcleo de pensamento induzido. Em sequência, nas respostas, parte-se para a identificação das unidades de significação em destaque como frases ou palavras comuns na sequência dos relatos dos discursos. Em seguida à identificação das palavras de maior frequência ou dos núcleos de pensamento, faz-se a reorganização do discurso, acompanhando-se a sequência em que ele se apresentava por unidades de significação, numerando as setas para caracterizar tal sequência. A seguir tem-se o exemplo de uma resposta e a consequente estruturação do gráfico.

Eu realmente encaro como, não sei qual que é a palavra certa pra eu te falar, na verdade assim... Enche meus olhos (risos). Eu acho que, na verdade, elas transmitem *status*, querendo ou não. Porque assim, elas fazem! Lógico que elas vendem muito menos do que uma marca mais barata, só que elas têm pessoas chaves que colocam e o mundo inteiro olhe para aquilo e quer aquilo. Então, você sai na rua com aquela bolsa, não precisa estar escrito nada, mas todo mundo sabe de onde é. Então eu acho que a pessoa procura esse mercado de luxo mais como *status*, demonstração de quem ela é. Quem vai perceber isso são pessoas que conhecem, mas ela procura esse mercado justamente pelo *status*. “Eu tenho, mas não preciso contar para você quanto eu tenho na minha conta, mas eu tenho”. Entendeu? (Entrevistada nº7)

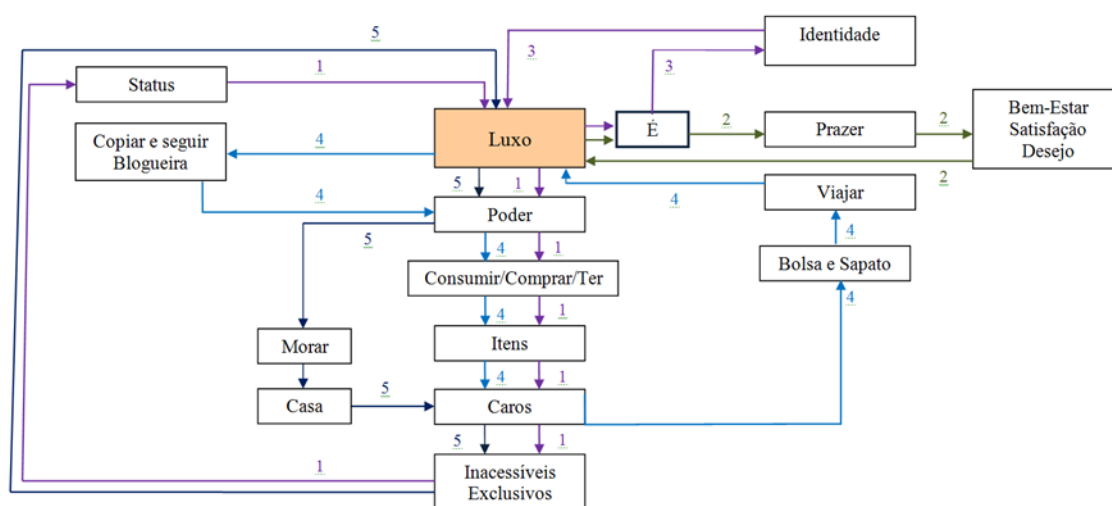


FIGURA 30 Exemplo de estruturação do gráfico de uma resposta

A técnica proposta por Silvia Lane tem sido muito utilizada na análise de entrevistas, principalmente na abordagem psicodinâmica, como é possível depreender nos estudos de Bueno (2012); Brito e Macêdo (2011); Tomazini e Macêdo, (2010); Silva (2010) e Macêdo e Macêdo, (2004). Os próximos capítulos apresentam as análises e discussões decorrentes dos estudos 1 e 2.

5.2 Análise e discussão dos resultados do estudo 2

Nas análises a seguir, os depoimentos femininos foram elucidativos para desvelar as faces do consumo dos produtos de luxo. O consumo do luxo está centrado no universo feminino e tal fato se deve a outra das muitas conquistas obtidas pelo público feminino nas últimas décadas. Nesse sentido, a opção pelo gênero dos entrevistados recaiu no público feminino, com o seguinte perfil:

São as mulheres que, para Bourdieu (2004a, p. 227) “evoluem nos mercados em que as propriedades corporais podem funcionar como capital, em que a beleza e a aparência contribuem mais fortemente para o valor profissional”. A feminização do consumo do luxo não deve ser vista como algo arbitrário, mas, sim, como uma conquista e, segundo Lipovetsky e Roux (2005), a teatralização da importância conferida à beleza da mulher. Para Ewen (2008), a mulher sempre foi protagonista do consumo, outrora relegada ao segundo plano de dona de casa, fazia a lista das compras e decidia o que viria para a despensa do lar, o que era necessário para a educação dos filhos. A seguir tornou-se alvo do assédio mercantil e, por conseguinte, veio a ocupar posição que já era sua por direito.

O ato de consumir tornou-se um divertimento feminino, uma forma de compensar as frustrações da vida social e afetiva. Ewen (2008) ainda reafirma que, ao confinar a mulher na esfera privada, criou-se uma mulher consumidora e a despeito da busca por igualdade entre os gêneros, dificilmente haverá retrocesso nesse *status* conquistado, afinal, conforme Lipovetsky e Roux (2005, p.74), “[...] mesmo que os homens façam as compras, a carga mental ligada a casa continua ainda a caber a elas.” O polo central da vida familiar ainda se mantém junto à mulher. A partir do depoimento da entrevistada número 6 é possível perceber essa questão.

Eu tomo por base meu marido, mas, assim, a maioria dos maridos das minhas amigas é tudo desse jeito, eles não entendem isso (risos). Mas a mulher é muito consumista sim. Agora, o que a moda representa pra mim é isso, esse contexto de poder usar, de poder tá com uma coisa legal, vestir uma coisa legal, sabe? Então, assim, isso me faz bem pra mim, pro meu próprio ego. Não é que uma roupa que eu visto, uma bolsa que eu estou vai me fazer como pessoa, não, não é isso, mas, assim, que a gente sente bem em tá podendo comprar, em tá podendo usar, sabe? Eu acho muito importante (Entrevistada nº6)

Duas entrevistadas da cidade de Uberlândia - MG, duas de Brasília - DF, uma de Catalão e uma de Goiânia. Os nomes das entrevistadas foram omitidos, porém os dados de identificação foram mantidos.

Entrevistada nº1: 56 anos, residente em Brasília, empresária;

Entrevistada nº2: 35 anos, residente em Catalão, administradora;

Entrevistada nº3: 44 anos, residente em Araguari, empresária;

Entrevistada nº4: 24 anos, residente em Uberlândia, gerente de produtos;

Entrevistada nº5: 31 anos, residente em Goiânia, sócio-gerente de uma empresa;

Entrevistada nº6: 47 anos, residente em Uberlândia, empresária.

A seguir serão detalhadas as categorias a serem utilizadas no Estudo 2 e que nortearam as análises a partir dos gráficos construídos pelos discursos.

5.2.1 Descrição das categorias

Do estudo primeiro vieram seis categorias: funcionalidade, prazer, exclusividade, diferenciação, *status* e tradição. Para uma primeira análise, exclusividade e diferenciação indicavam um agrupamento, por representarem praticamente a mesma ideia. Exclusividade unia-se fortemente a Diferenciação, e essa por sua vez, construía o conceito de *Status*. O mesmo não se observa com a questão da exclusividade. Sugestivamente ambas poderiam ser agrupadas no estudo dois.

A questão da funcionalidade, característica dos produtos, apresentou-se muito fraca, sugerindo eliminação ou reenquadramento para sua maior característica: qualidade.

- ✓ **Categoria 1: Funcionalidade:** relacionada à aspectos como dimensão, peso, qualidade, garantia, entre outros.
- ✓ **Categoria 2: Prazer:** questão hedônica do consumo de produtos de luxo;
- ✓ **Categoria 3: Exclusividade:** cria o caráter de não pertencer a nenhum outro consumidor.
- ✓ **Categoria 4: Diferenciação:** relacionada ao sentir-se único entre todos os demais consumidores, de sobressair-se;
- ✓ **Categoria 5: Status:** questão que evoca um sentimento de diferenciação, exclusividade além de vaidade e diferenciação entre classes sociais.
- ✓ **Categoria 6: Tradição:** relacionada a história dos grandes fundadores e de seus legados.

A análise que se segue contempla o uso de gráficos conforme a metodologia apresentada no capítulo de métodos. Importante ressaltar que todos os gráficos foram originados a partir das categorias previstas no estudo primeiro. A partir dessas análises foi possível verificar se tais variáveis se sustentavam ou não.

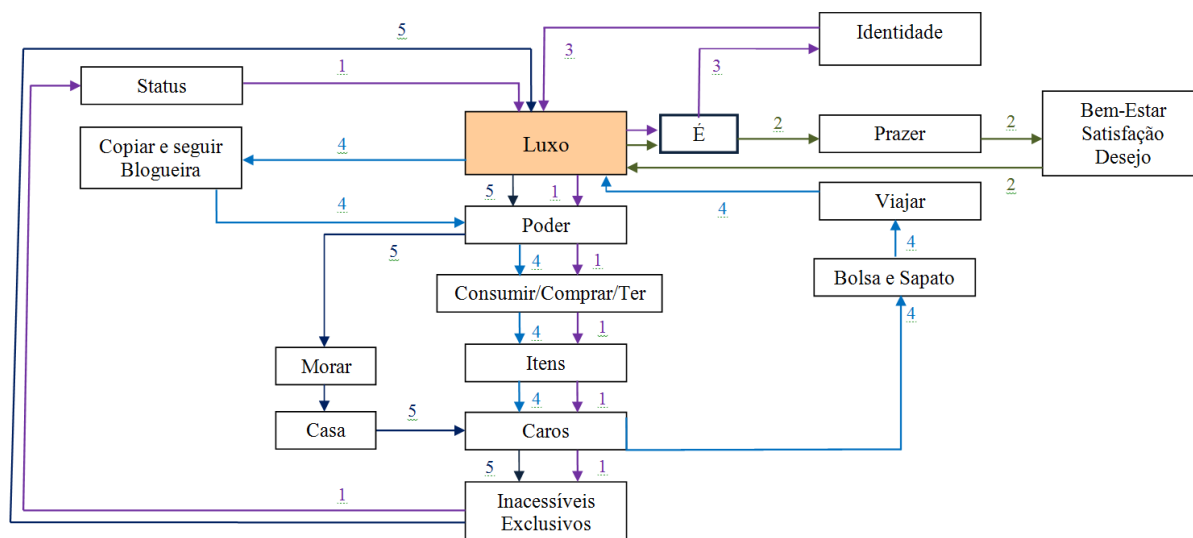


GRÁFICO 1 Gráfico do discurso dos participantes ao serem perguntados
“O que é luxo para você?”.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Diante da pergunta: “O que é luxo para você?”- emergiu do discurso a categoria “*poder*”, relacionada à questão de “*ter condições*”, possuir “*recursos*”. A categoria representa *realização* por poder comprar itens caros e inacessíveis, que proporciona prazer, viajar, em possuir acessórios de luxo, como sapatos e bolsas.

As participantes relataram que o luxo é a manifestação do conseguir ter e consumir itens tidos considerados como caros, inacessíveis e exclusivos. Em decorrência dessa manifestação, tem-se o *status* relacionado ao prazer. O consumo de produtos de luxo e caros geralmente se viabiliza por meio de viagens, em que geralmente bolsas e sapatos de marcas famosas são comprados. A busca dessa realidade se dá por meio das “*dicas*” advindas das “*blogueiras*”, que hoje desempenham o papel de orientadoras do estilo e de tendências. Um trecho do discurso destaca esses aspectos:

Luxo é aquilo que você se identifica, que te dá prazer, mas um prazer que não tem preço. É uma satisfação acima de tudo. É gostoso, viu?! É muito bom! Certas marcas que já me pertencem, que fazem parte da minha vida. Faz! E é visível isso. Se você conversa comigo, você vai ver que meu olho

brilha, porque é o meu dia. Eu não saio sem uma bolsa dessa, mas não é porque é moda. Ela é minha identidade. (Entrevistada nº 1)

A entrevistada número 1 relaciona identidade com o prazer e de como a marca representa seus momentos de hedonismo no consumo. Para Bourdieu (2007), todo consumo é distintivo, com o objetivo de singularizar ou para agir com distinção. Todo consumo é vital, repetitivo, ordinário, excepcional, subjetivo ou ainda supérfluo, tem assegurado total falta de banalidade e neutralidade, conforme Allérès (2000). A autora sustenta que a relação está centrada na conformidade e na lógica de um comportamento, de satisfazer necessidades e ou situar-se socialmente, por meio do *status* adquirido pelo consumo.

Ainda no que se refere à construção do conceito do luxo, destaca-se a definição proposta por Lipovetsky e Roux (2005) que sugere três dimensões acentuadas para os produtos de luxo: altíssima qualidade, preço elevado e o prestígio da marca. Allérès (2000) também sugere a busca pelo *status* no consumo do luxo, afinal se refere ao poder do sonho; perfeição; atração; prestígio; qualidade e principalmente: um preço inacessível para a maioria dos interessados.

O produto de luxo é sem dúvida, a despeito dos modernos processos de inclusão, um item exclusivo, de alta qualidade e de rara constância no consumo. Importante ressaltar, de acordo com a pesquisa de Amui (2006) essas dimensões podem apresentar interpretações relativas: um mesmo produto está envolto em considerações distintas, dependendo se essa pessoa está na classe média ou alta. Pode ser um objeto banal para o rico e de requinte para aquele na classe alta. O gastar muito parece estar intimamente ligado ao consumo do luxo, como se esse consumo fosse uma espécie de extravagância e tal aspecto surge do depoimento dos entrevistados, diretamente e indiretamente, quando da realização dessa pergunta:

[...] gastar dinheiro [risos]. É muito bom gastar em viagens. Cada lugar tem uma lembrança, trago sempre. O objetivo não é torrar dinheiro, mas ter lembranças (Entrevistada nº6).

Em continuidade, três aspectos estariam relacionados a essa categoria e sustentadas por Strehlau (2008): distinção social, instabilidade das representações que envolvem o luxo e o conhecimento das regras de utilização, prática de uso aprendido. A junção desses três fundamentos confere a construção do conceito de *status* para o consumo do luxo e seus consumidores. Importante observar que o fato de as entrevistadas seguirem as “*blogueiras*”, sugere a busca desse conhecimento para as práticas de utilização.

Tal utilização surge do aprendizado que ocorre durante a vida do consumidor, o contexto no qual ele cresceu, as pessoas de seu relacionamento e o acesso a informações especializadas. “O aprendizado inclui o protocolo de vestimenta adequado a cada ocasião, as lojas em que comprar, as diversas possibilidades de combinações e as marcas escolhidas, condizentes com seu “estilo próprio” [...], seja útil para minimizar tensões culturais e de classe” (ZANETTE, LOURENÇO e PEREIRA 2013, p. 5). A “blogueiras” gerenciam significados, provocam o aprendizado e zelam pelo bom senso nas escolhas relacionadas às tendências da moda.

Sobre esse fator conhecimento, para Strehlau (2004), não há um entendimento profundo sobre histórico ou tradição de marca. Esse aspecto é recorrente junto às entrevistadas desse projeto. Para a autora, em sua pesquisa, no grupo de consumidores entrevistados existe pouco conhecimento sobre marcas, conhecimento esse que se restringe aos elementos como nome da marca, logos e símbolos. Esse consumidor tende a avaliar os atributos como qualidade e benefício.

Apesar da falta de conhecimento, o consumidor do luxo ganha trajetória na busca dessa distinção social e do *status*, pois vivencia o legado das marcas. Para Castarède (2005) a definição dessa vivência envolve a abordagem personalizada; a técnica perfeita e a beleza incomum, três outros aspectos que sugerem a manutenção da categoria desse *status* para o consumo do luxo.

A mídia me desperta muito, eu gosto muito de... de tá acompanhando. Eu, ultimamente, eu ando acompanhando muito esses *blogs*, né? Muita “blogueira”, que tá muito famosa. Eu adoro tá acompanhando, eu adoro, por exemplo, eu entro em um *blog* eu vejo um produto que a blogueira tá usando e eu comprei e eu sei que é uma coisa boa. (Entrevistada nº4)

Mas *blogs*... Antigamente a gente copiava atrizes, vamos dizer assim, “atriz saiu com alguma coisa, todo mundo queria”, hoje todo mundo copia as “blogueiras”. E eu acho que a gente encara elas como pessoas mais comuns, parecidas com a gente, “ah ela não é uma atriz, é uma pessoa comum”, e eu acho que é elas que ditam. Então eu acho que a questão do luxo, hoje, é muito mais você mostrar que você tem aquilo igual daquela pessoa e com certeza a loja, a marca que tá vendendo aquilo ela vai ver que ela tá tendo procura e ela vai dar aquele *boom* também então vai tá ligado ao preço também, que vai se elevar com certeza. (Entrevistada nº6)

Em Souza, Ayrosa e Cerchiaro (2012, p. 94) essa questão da informação intimamente relacionada ao luxo surge de forma significativa no relato das entrevistadas. Deter a informação para consumir é essencial, e não um luxo, para que as entrevistadas possam ter uma mobilidade entre as camadas sociais e sua cápsula familiar, sendo muitas vezes centros

de referência para ela a respeito do que é consumido. Trata-se de um risco, conforme previsto por Soares (2014) quando analisa o luxo na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro. Para a autora, a falta de tradição e de conhecimento no consumo do luxo provocou uma situação para essa nova classe “emergente”, na Barra da Tijuca, provida de dinheiro, mas com “falta de gosto”, orientada à distinção e de articulação do que podem adquirir. Há excesso, conspicuidade e ostentação.

Nesse gráfico, pela primeira vez na pesquisa, surge a questão de unidade de consumo¹⁵ para produtos de luxo. Esse aspecto é previsto por McCracken (2003) como unidade de consumo. Para os participantes da pesquisa, existe uma série de produtos de luxo que são consumidos e possuem uma integração, uma coesão entre eles. Assim funciona com bolsas e sapatos. Tais itens, segundo os participantes, devem possuir os mesmos significados (emissão de sinais de *status*, tradição, qualidade, entre outros). Se porventura um desses itens estiver em desacordo, como ser falso ou muito barato, será descartado e aqueles outros itens que formam essa coesão, serão considerados. Provavelmente em virtude dessa questão, que esse consumo seja uma constante busca por opções.

A seguir o gráfico nº 2 apresenta a categoria *status*.

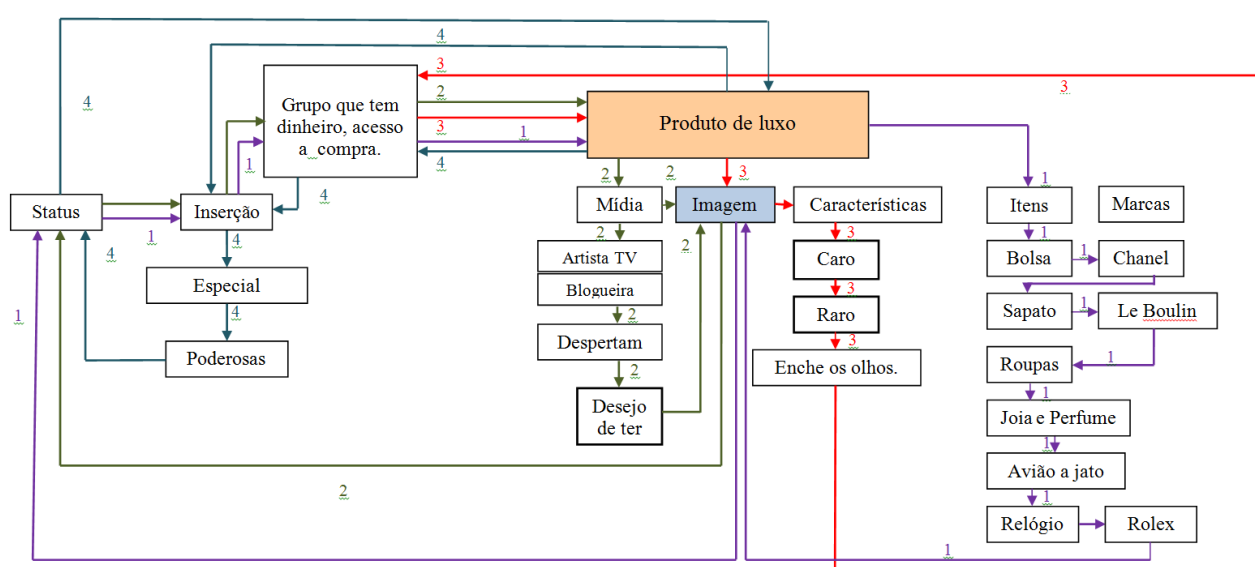


GRÁFICO 2 Gráfico do discurso dos participantes ao serem perguntados “Quando você pensa em produto de luxo o que lhe vem à cabeça”?

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

¹⁵ A unidade de consumo, conceito desenvolvido por MacCracken (2003) consiste no agrupamento de bens complementares que quando consumidos conjuntamente representam uma unidade. O exemplo nesse caso seria o consumo de acessórios, sapatos, bolsas e jóias.

Diante da pergunta “quando você pensa em produto de luxo o que lhe vem à cabeça?” emergiram do discurso as categorias *imagem* e *mídia*, que representam a busca pelo *status*, por meio da questão da necessidade de ser percebida, de acompanhar aqueles (as) que estão em evidência e sempre na moda, conforme o relato da entrevistada:

É bem isso, eu acho que às vezes a gente compra só por que é a marca, só porque demonstra *status* (entrevistada nº 3).

A marca reflete seu principal atributo nos produtos de luxo: o *status*. Sentimento de diferenciar-se, sobressair-se e de ascender perante os demais. O fato de ter disponibilidade financeira torna o consumidor exclusivo e diferenciado no sentido de poder comprar o que poucos podem. Essa situação remete o consumidor do luxo a pertencer a um grupo especial, consumidores de acessórios como joias, sapatos, roupas e bolsas, ícones do consumo feminino. Novamente a atuação das “blogueiras” recebe destaque nas entrevistas quando sugerem o estilo e moda a ser utilizados, criando a imagem relacionada ao caro e raro.

Aqui vale a ressalva que não necessariamente a consumidora de luxo estaria buscando prestígio no consumo do luxo. O prestígio não está obrigatoriamente associado ao preço elevado, raridade, qualidade extrema e exclusividade, mas sim à distinção social. Segundo Strehlau (2008) a distinção social é a diferenciação do comum de modo positivo, podendo ou não ser fruto de intenção consciente. A distinção social pode ser desvalorizada se o alvo for justamente o consumo conspícuo, sem que haja o devido merecimento.

Esse aspecto é evidente no Estudo 1, quando a dimensão “diferenciação” é construída a partir de “exclusividade.” Diferenciação proporciona a estrutura para a elaboração, nesse primeiro estudo, da dimensão “*status*”.

A categoria inserção foi enfatizada nos depoimentos das entrevistadas, em função da moda e do interesse em pertencer a determinado grupo social, grupo esse valorizado pelo desempenho das “blogueiras”. Esse conjunto de práticas de consumo faz parte de uma orquestração prevista por Bourdieu (1984), que envolve a oposição entre o novo e o velho; o caro e o barato; o clássico e o prático; estar ou não próximo à classe privilegiada. Para o filósofo, a moda está a serviço das práticas que sustentam as diferenças sociais. Dessa forma, as consumidoras do luxo buscam justamente símbolos máximos desse *status* de inserção social, como bolsas, sapatos, roupas, joias e perfumes, que evocam justamente o simbolismo de pertencer à esfera social privilegiada, entretanto essa visão sugere cautela em virtude do desejo de originalidade que se apresenta tão intenso quanto o de inserção. A moda para

Baudrillard (2008, p. 141) “não é um divertimento, mas uma paixão, às vezes tão violenta que só perde para o amor e a ambição pela pequenez de seu objeto”.

O universo do luxo não funciona mais exclusivamente centrado no contraponto do rico e do pobre, Segundo Lipovetsky e Roux (2005, p. 53). Para a categoria de consumidores do luxo, fazer parte de um grupo via consumo ou mesmo confirmar um estado de riqueza, não é tão importante quanto exprimir uma personalidade singular, aquilo que o autor denomina “gosto pessoal livre das formas e dos quadros convencionais. Hoje, o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe”.

Eu realmente encaro como, não sei qual que é a palavra certa pra eu te falar, na verdade assim... Enche meus olhos (risos). Eu acho que, na verdade, elas transmitem *status*, querendo ou não. Porque assim, elas fazem! Lógico que elas vendem muito menos do que uma marca mais barata, só que elas têm pessoas-chave que colocam e o mundo inteiro olhe para aquilo e quer aquilo. Então, você sai na rua com aquela bolsa, não precisa estar escrito nada, mas todo mundo sabe da onde é. Então eu acho que a pessoa procura esse mercado de luxo mais como *status*, demonstração de quem ela é. Quem vai perceber isso são pessoas que conhecem, mas ela procura esse mercado justamente pelo *status*. “Eu tenho, mas não preciso contar para você quanto eu tenho na minha conta, mas eu tenho”. Entendeu? (Entrevistada n^o7)

Promover *status* ao consumidor do luxo é atividade extrema para as marcas de luxo, aspecto determinante e presente nesse gráfico. Essa preocupação proporciona às marcas de luxo estarem sempre um passo a frente em tendências de consumo e no estímulo a novos desejos do consumidor, servindo como referências para o restante dos mercados, conforme pesquisa de Galhanone (2005) e de Stokburger-Sauer e Teichmann, (2013). Esse *status* também pode surgir por meio do alto preço, aliado à criação de valor para gerar motivação de compra, visto que, conforme os autores, as marcas de luxo oferecem mais exclusividade, *status* e valor hedônico do que as marcas tidas como comuns.

Um aspecto marcante para esse mercado e sempre presente nas entrevistas é a questão da falsificação dos produtos. As entrevistadas afirmam que não consomem produtos de luxo falsificados, que não buscam *status* a partir de produtos não originais. Nesse sentido, questiona-se se a falsificação viria a prejudicar o *status* almejado na presença de produtos não originais. Para Nia e Zaichkowsky (2000) a falsificação não diminui o valor da marca original e as marcas falsas não são realmente idolatradas pelo consumidor que nesse consumo deseja somente retirar algum proveito desse consumo. Ferreirinha *et al* (2005) corrobora com essa visão quando afirma:

As empresas não perdem cliente para pirataria, pois cliente de luxo não compra produto pirata. O grande prejuízo é em relação à imagem – arranha a marca. Hoje é o segundo orçamento de todas as empresas, depois de marketing, inovação e tecnologia; a briga é pelo combate à pirataria. É tão dispendioso, que faz com que grupos concorrentes se juntem. Chanel trabalha com Hermès® e Louis Vuitton®, compartilhando custos, porque o combate à pirataria é caro (FERREIRINHA, *et al*, 2005).

A sustentação do *status* via consumo do luxo no relato das entrevistadas é sugestivamente importante, seja para manter o *status quo* daquelas oriundas das “famílias tradicionais”, seja para aquelas da “nova Economia.” Husic e Cicic (2009) utilizam classificação semelhante de “velha aristocracia” e “novo dinheiro”, com o último ascendente no caso de um mercado em desenvolvimento. Os autores também mostram nesse consumo os consumidores se comportam da mesma forma em todo o mundo, independentemente do ambiente econômico ou social. Para Carozzi (2005, p. 114) pessoas pertencentes à classe mais abastada no consumo, são geralmente de famílias tradicionais, aristocráticas, que buscam no luxo a supremacia em relação às outras classes sociais.

Esse *status* perseguido pelas classes emergentes, ou ainda, sustentada por essas classes tradicionais, recebem também os novos ricos, de acordo com a autora.

Pessoas de alto poder aquisitivo e bastante consumista são os chamados “novos ricos” que buscam no luxo o mesmo *status* e sofisticação daqueles pertencentes à primeira camada (CAROZZI, 2005, p. 114).

Esse *status* é sustentado pelo consumo de um produto com preço elevado. O luxo precisa ser caro, pode receber um enquadramento de “comportamental”, ou seja, “cada um cria o seu luxo”, mas tal questão é para Ferreirinha *et al* (2005) apenas uma classificação e não isenta do luxo ter seu preço elevado.

A grande mudança em relação ao luxo é justamente essa: deixou de ser comportamental, a busca pelo efêmero – pelo que era endeusado – e hoje é uma atividade de negócios. E como atividade de negócios, esse universo foi ampliado. E os conceitos estão meio confusos porque se diz que se pode consumir luxo barato; mas não pode. Luxo tem de ser caro. Ele pode ter classificação por acessibilidade, mesmo assim é caro (FERREIRINHA *et al*, 2005, p. 98).

A unidade de consumo surge novamente, agora provida de outros itens como relógio, viagens, joias e perfumes, além de bolsas, sapatos e roupas. A questão é recorrente, pois sugere a integração entre itens; constância de uso e exclusividade. O uso para as participantes da pesquisa consiste em possuir os produtos certos, no momento certo com pessoas certas.

Esse fato explica por que o produto falsificado não possui representação para a coletividade, apenas para que o usa.

A seguir o gráfico 3 é apresentado e se relaciona com as categorias “*status*” e “*prazer*”.

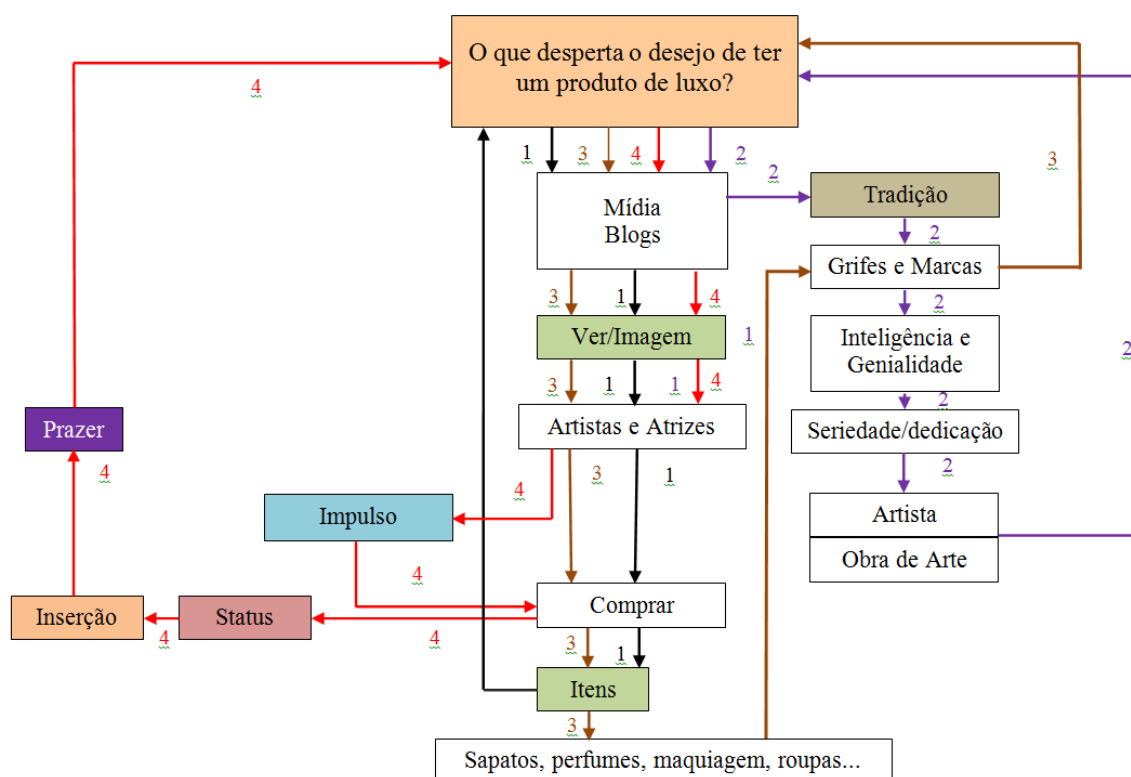


GRÁFICO 3 Gráfico do discurso dos participantes ao serem perguntados “O que desperta o desejo de ter um produto de luxo?”

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Diante da pergunta: “O que desperta o desejo de ter um produto de luxo” emergiram do discurso as categorias: *mídia, blogs e atrizes*, que simbolizam a *Exibição e Associação*, pela busca do conhecimento da tradição do luxo e das compras de itens e acessórios. Conforme a citação a seguir, que prevê o uso de tendências ditadas por *griffes* de luxo, utilizadas por celebridades.

Pessoas da classe média que seguem as tendências ditadas pelas *griffes* de luxo e buscam copiar as classes de maior poder aquisitivo e os formadores de opinião, como celebridades e pessoas socialmente conhecidas (CAROZZI, 2005, p. 114).

Esse papel desempenhado pela “blogueira” tem uma importância impar no que se refere à sustentação do luxo como mercadoria. A “blogueira” presta consultoria de moda para que a consumidora compre o luxo e o utilize com bom senso, caso contrário sua cliente estará desperdiçando dinheiro e alimentando um processo contrário, vulgarizando-se.

Destaca-se que o despertar do desejo de comprar produtos de luxo é provocado por formadores de opinião, em primeiro plano, “blogueiras” e, depois, atrizes e a mídia de uma forma geral. As entrevistadas afirmaram que as atrizes e principalmente “blogueiras” sugerem a compra, muitas vezes por impulso, de itens de luxo. A tradição é um aspecto significativo no sentido de que as marcas e *griffes* estão relacionadas a seus fundadores e à genialidade e inteligência daqueles que deram origem à marca de luxo. Os ícones do consumo são sapatos, perfumes, maquiagem e roupas, produtos símbolos do consumo e consumismo feminino e aqui declarados pelas consumidoras como artefatos da compra impulsiva. Essa compra impulsiva confere *status* e inserção pelo prazer de possuir tais produtos. Para Carozzi (2005) existe uma busca das classes baixas em copiar aquelas que estão no topo da pirâmide social, por meio daqueles que detêm a informação atualizada.

O fato é que ocorreu uma revolução do consumo e ele se verticalizou para outras camadas sociais. O luxo não estava mais na posse de bens de luxo, mas, fundamentalmente, em saber usá-los. Por isso, o estilo e o *design* se tornaram elementos, sinais diacríticos de pessoas ligadas ao luxo e ao próprio luxo (FERREIRINHA *et al*, 2005, p. 103).

A despeito da importância dada à tradição, tal questão não desponta como preponderante para o consumo, conforme constatado nesta pesquisa. Tradição no estudo de *status*, glamour e privilégio são destacadas sem que tradição figure entre as mais importantes. Um dos motivos, talvez seja o atribuído por Strehlau (2004, p.13) quando afirma que “aqui (no Brasil) não há tradição na fabricação, como na França, onde o assunto costuma ser discutido de modo amplo e há grande quantidade de estudos sobre este mercado”. Aqui é válida uma ressalva: o produto de luxo, comercializado por uma grande marca, é valioso em função do investimento de marketing em sua divulgação. Há um trabalho prévio com seu controle de qualidade e pesquisa de desenvolvimento. As marcas suprem essa dificuldade de entendimento sobre a tradição com reforço nos atributos do produto. O consumidor recebe a carga de informação para que tal tradição seja construída de forma inquestionável. Informantes como “blogueiras” se encarregam desse papel: manter os consumidores sempre informados.

Esse traço pelo desapego pela busca de informação, no caso sobre a tradição, pode ser considerado um traço da modernidade. A falta de tempo exige que consumidores informem-se de forma mais ágil, contratando profissionais, por exemplo.

Possuir um artigo luxo, que promova a inserção, que proporcione prazer e que finalmente seja de *griffe* ou tradicional é a manifestação de um desejo marcante da individualidade, afinal “não quero ser como os outros”, como é perceptível na fala da entrevistada: “Particularmente eu me sinto bem. Eu acho muito importante ser notada, que as pessoas percebam nossa presença” (entrevistada nº 5).

Segundo Castarède (2005), o luxo é atributo de posição, marca do poder, que atesta a importância dos ornamentos. O luxo evoca a deferência, o privilégio da superioridade, afinal segundo Lipovetsky e Roux (2005), o desejo de pavonear-se e de ser valorizado pelos outros pelo meio de bens, sempre existiu e nada explica melhor esse desejo do que a moda.

Eu acho que sim. Eu acho que elas se preocupam. Assim... as pessoas se preocupam, e elas... é... a própria marca faz você descobrir quem que foi o criador, que que ele fez, como que foi. Você entendeu? Por exemplo, uma Chanel, tem livros sobre a criadora, tem filme. Então eu acho que eles mesmos, assim, tentam te colocar. Porque o ser humano é assim: ele tem que sentir próximo daquilo, isso é uma coisa. Quando você sente assim... Ah! É o caso que eu te falei da “blogueira”, as pessoas acham que elas são amigas. Nossa! Você vê os comentários no Instagram, você fala assim: “como assim?!” Aí você pega uma marca, o design da marca tem no Instagram, tem no Twitter, as pessoas conversam com ele como se fossem amigas, assim, elas se acham próximas. E eu acho que isso leva a pessoa a consumir mais. (Entrevistada nº8)

Quanto mais um produto de luxo se apresenta como acessível, mais simplificado ele se torna e mais amplo se torna sua realização. Para Allérès (2000), a opulência, a suntuosidade, o efêmero e o bom gosto conferem ao luxo o *status* necessário de inacessibilidade, requisito esse indispensável para aqueles que vivem nesse *status* de consumo.

Eu falaria que é o *status*, eu acho que tudo, tudo no luxo gira em torno do *status* mesmo, da pessoa querer... Assim... Não sei se é certo eu falar... querer mostrar que ela tem, mas é uma questão assim... Quando você gosta de moda, ou quando você... na verdade as pessoas que fazem... Geralmente gosta de moda, então ela começa a olhar o mundo, perceber “blogueiras”, atrizes, pessoas e ela começa a ver as pessoas usando aquilo ela vai querer usar igual, porque ela começa a achar aquilo bonito, a gente começa a ver “ah! Ela tá usando, ela tá usando”. Quem gosta sempre quer o que tá usando, não adianta. “Então tá usando aquilo!”. Então isso é um fato, isso é uma coisa que leva você a querer aquilo e aí na hora de pagar, como é caro, você pensa no *status* “ah”! Eu vou ter igual também. Ela tem, eu também tenho (Entrevistada nº7).

O gosto pela imitação e pela mudança, o conformismo e o individualismo, o desejo de fundir-se a um grupo social e de diferenciar-se dele, representam a mola propulsora da moda, conforme Lipovetsky e Roux (2005), que afirmam ainda, que tal movimento ainda estaria relacionado mais intensamente às transformações do imaginário cultural do que ao consumo ostentatório e ou mudanças econômicas. É, em suma, a liberação da individualidade e a depreciação do anonimato. Entretanto, o consumo dessa tradição não deve ser visto apenas como o desejo de fundir-se a um grupo social e de diferenciar-se dele, conforme afirma o autor.

A realidade é mais complexa, como a própria definição do luxo. Segundo Veblen (1983, p. 27) quando a riqueza é exibida “não apenas aguçamos e mantemos em alerta o sentimento que eles têm dessa importância, mas também, coisa quase não menos útil, fortalecemos e preservamos todas as razões de autossatisfação”.

Eu sou fiel à marca. Eu sou. Eu sou mesmo. Eu acho que nem eles sabem. Claro, quer dizer, eles sabem que eu sou uma compradora assídua, sabe?! Eu quando chego em Paris eu não enfrento fila. Eu todo ano vou ao meu aniversário, tomo meu champanhe, quer dizer, eu tenho certas regalias na loja, embora que todos são atendidos muito bem. Muito bem! Então a loja é muito... ela é assim... Impecável. Como dizia um amigo “um espetáculo!”. (Entrevistada nº1)

Eu não consigo assim... Qualificar luxo pra mim, eu acho que luxo é o que atende as minhas necessidades básicas, assim... sabe? Então, por exemplo, quando eu falo em luxo, eu tô pensando no meu bem-estar, no que ele vai me proporcionar, eu acho que é mais assim. (Entrevistada nº2)

Os aspectos relacionados anteriormente estão associados a uma estratégia global das marcas de luxo, para sustentarem as categorias previstas nesse gráfico. Essa estratégia está centrada em manter os preços sempre elevados para os padrões de mercado, criando uma demanda reprimida. Allèrès (2000) explicita que esse é o preço da raridade e da exclusividade. Trata-se valor irracional e integrado ao preço final, uma forma de se pagar a garantia de vinculação a uma classe especial, exclusiva, original e de qualidade extrema.

No que se refere ao preço, exorbitante para a maioria dos consumidores comuns, mas “confortável” para os consumidores entrevistados, deve-se considerar que se trata de um fator de exclusividade e distinção. No estudo empírico de Barth (1996), o alto preço se apresenta como fator vital para a distinção de quem compra, e não como possível fator inibitório no consumo. O canal extremamente seletivo de distribuição, também fator importante no mundo do luxo.

A seguir, a partir do gráfico 4, relacionado à categoria “funcionalidade, tem-se a questão sobre o desejo pelo produto de luxo.

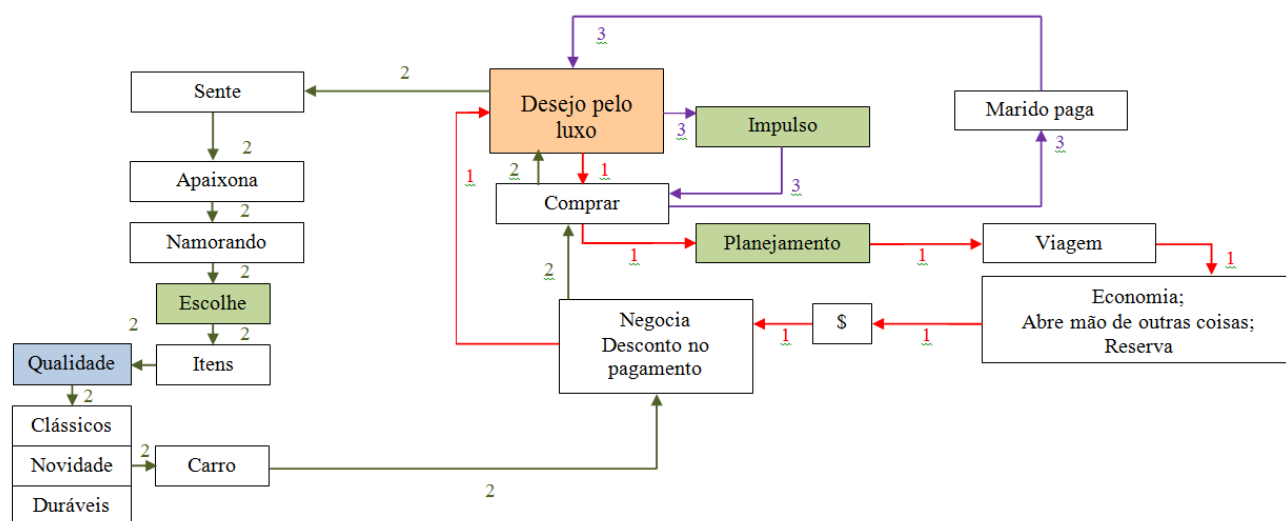


GRÁFICO 4 Gráfico do discurso dos participantes ao serem perguntados

“O que desperta o desejo de ter um produto de luxo”?

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Ao serem perguntados “O que desperta o desejo de ter um produto de luxo”, do discurso emergiram os seguintes aspectos: impulso e qualidade.

O desejo pelo luxo é despertado pela compra por impulso, havendo, entretanto, planejamento que envolve economia e ou viagens. O envolvimento nesse consumo é para as entrevistadas um momento prazeroso, apaixonado, quando o produto é escolhido considerando sua qualidade, pelo fato de ser um clássico, de ser novidade, além de durável. Essa questão está presente nos estudos de Maldonado, de Sales e de Albuquerque (2010) que estruturam suas considerações em três dimensões: qualidade acima de tudo, ao meu bel prazer e buscando a beleza. De Barnier, Rodina e Valette-Florence (2006), em sua pesquisa realizada em três países e com essa temática, concordaram com os demais quando encontraram em seus resultados respostas similares: os russos e os franceses valorizam muito a funcionalidade do produto de luxo, traduzida em qualidade acima de tudo.

Considerando ainda as respostas das entrevistadas, compras de maior envolvimento como carros também são adquiridos levando-se em consideração o pedido de desconto. É sugestivo o fato de essa compra impulsiva também vir acompanhada de planejamento, quando outros produtos da lista de desejos são preteridos quando outro produto de luxo ascende nessa

mesma lista. Geralmente tais compras ocorrem em viagens e negociações e pedidos de desconto também são considerados.

Eu sempre planejo. Eu, assim, eu, às vezes eu... tem alguns lugares que eu viajo, por exemplo um lugar, Europa, vamos supor, eu não costumo comprar nada lá, porque lá é euro, eu vou pagar... o euro é quase 3 vezes mais do que o real, né? Então, assim, eu sempre programo, quando, por exemplo, eu tô de plano em comprar alguma coisa eu “eu quero comprar” eu me programo. Então, assim, geralmente sim. Não é chegando e comprando não, porque é complicado (Entrevistado nº4).

A qualidade do produto surge nessa pergunta, relacionada ao clássico, à novidade e ao fato de ser durável/resistente. O quesito qualidade extrema é para Allèrès (2000); Lipovetsky e Roux (2005) e Castarède, (2005) é aspecto indissociável ao luxo, visto que evoca a tradição de um criador, a legitimidade e seu preço inacessível para a maioria dos consumidores. Será essa uma das motivações para que o produto de luxo seja consumido por impulso.

Eu sou muito por impulso sim, eu compro muito por impulso. Porque, assim, ter gostado do produto, eu empolgo com aquilo vou e compro muito, sabe? Por impulso, às vezes por impulso, mas não é coisa que eu me arrependa depois. Se o produto for de luxo eu não vou me arrepender jamais de eu ter cometido aquela loucura de ir lá e comprar (Entrevistado nº3).

Entre aquelas categorias para o consumo, o prazer se apresenta como a mais complexa para se interpretar. Nesse caso em específico, o consumo do luxo envolve comprar (por impulso e por planejamento) aspectos que sugerem contraponto e antagonismo, entre uma compra planejada e por instinto. Marcas de luxo como HStern® já estudam a existência de uma tendência de mercado no qual a compra deixou de ser um aspecto transacional, para elevar-se para além do consumo. No estudo de Brunelli (2012) tem-se um nítido envolvimento dos consumidores com a marca e, para trabalhar esse aspecto, a empresa começou a utilizar os elementos de *shopping experience* como forma de se sobrepor ao básico.

Durante o processo de atendimento, vários elementos que promovem estímulo sensorial são utilizados. Como exemplo, ela cita o oferecimento de um Capuccino feito com uma receita exclusiva da empresa ou de um café com trufas de chocolate belga desenvolvidas pelo Chef do Restaurante Eça de Queiroz. Para os noivos, no momento da compra de suas alianças, é oferecido um brinde com espumante desenvolvido especialmente para H. Stern®. Com o objetivo de aguçar a audição, as lojas recebem orientação sobre o tipo de música ambiente que deve ser utilizada bem como sobre o volume apropriado. O aroma utilizado na ambientação das lojas é igualmente padronizado de forma a estimular o sentido do olfato (BRUNELLI, 2012, p. 25).

A partir de relato observado na pesquisa da autora, o consumidor é convidado a viver uma experiência única e sensorial, em que seus cinco sentidos são estimulados no sentido de tornar aquela vivência extremamente prazerosa. Acrescenta-se a essa experiência, segundo a autora, a surpresa como forma de encantar o cliente.

É previsto também o planejamento para as compras e esse fator é preponderante para o entendimento de que o consumo do luxo é realizado a partir de uma compra por “impulso controlado”. A compra por impulso parece ser regida por uma série de fatores conscientes levados ao planejamento. Os participantes da pesquisa revelam “apaixonarem-se”, “namorarem” e finalmente comprarem, após planejamento e em muitos casos, até descartarem outras opções. O impulso parece ceder espaço para o consumo consciente.

A partir do gráfico nº 4 é possível compreender as categorias relacionadas ao consumo do luxo. Tais categorias são funcionalidade, exclusividade e *status*.

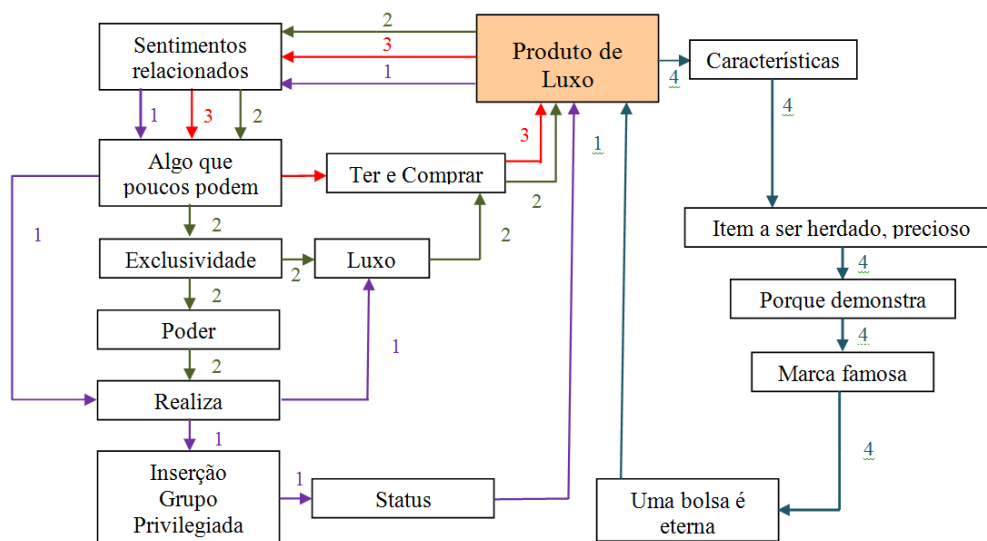


GRÁFICO 5 Gráfico do discurso dos participantes ao serem perguntados

“Como se sente usando determinado produto de luxo”?

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Diante da pergunta dos participantes “como se sente usando determinado produto de luxo” emergiram do discurso sentimentos relacionados, que representam a *exclusividade*, o *poder*, a *realização* e a *inserção* em um grupo. Para Allérès (2000), quanto mais um ato de consumo é incomum, pouco renovado, inacessível, mais demonstra uma pulsão ou signo de consideração e distinção social. Tal grandeza de distinção sintetiza o pré-requisito para a

identificação ou distinção com a classe social. Segundo Allérès (2000), imita-se a classe superior (planos de carreira ambiciosos) ou inferiores (regressão de comportamento).

Eu me sinto poderosa [risos]. Sabe aquela história de saber que todos percebem que você realmente está podendo? Sem dúvida alguma é um momento especial esse. Saio da loja realizada, eu me completo num momento como esse. Não há o que pague esse dia. (Entrevistada nº6)

Eu acho que esse mercado é uma forma de... Dividir as classes, vamos dizer assim. Então assim... é bem aonde você... “Ah! Eu sei que aquela pessoa tem aquilo, aquilo, aquilo, ah, então ela é duma classe mais alta”. E as próprias pessoas da classe mais baixa não sabem o que é aquilo, então, elas não conseguem ver, mas quem faz parte desse mercado é que consegue ver sem você ter que falar nada. Entendeu? Eu acho que não é individualização pessoal, mas eu acho que é daquela camada. Entendeu? (Entrevistada nº7)

O fazer parte de um grupo se dá pelo *status* advindo desse tipo de consumo. Segundo elas, trata-se de um produto eterno e que atravessa gerações, geralmente de marca famosa, que evoca eternidade. Consumir algo que poucos podem ter é exclusivo, é sentir-se poderosa e realizada, inscrita em um grupo privilegiado, e isso é o que confere *status*.

Maldonado, de Sales e de Albuquerque (2010, p.4) relacionam ao consumo do luxo a qualidade superior, o prazer hedônico, a beleza e a distinção promovidas pelo uso desse tipo de mercadoria. Esse simbolismo caracteriza, segundo os autores, seu usuário, sendo o palco da moda, do luxo e do prestígio constituintes do fenômeno de estender o valor dos bens como signos de distinção social às pessoas ou vice-versa.

Trata-se da busca pela exclusividade e conspicuidade, percepções mais importantes para consumidoras da cidade do Rio de Janeiro, resultado constatado na pesquisa de Brantes Ferreira *et al* (2013, p. 113). Igualmente, a partir de Carozzi (2005), existe uma valorização pessoal do cotidiano e a necessidade de mudança na rotina. Esses são os principais fatores que levam à compra de artigos de luxo. “As pessoas gastam cada vez mais para satisfazer sua autoestima, com produtos de beleza, esporte, lazer e cultura. A satisfação da autoestima é ainda mais forte no setor da moda”.

A frequência de uso também está presente nos depoimentos dos entrevistados, relacionados a esse gráfico. Algo para ser usado todos os dias parece não estar relacionado ao luxo. Esse aspecto também é recorrente nos pressupostos da unidade de consumo. Se um produto de luxo for utilizado isoladamente, pode ser associado ao esnobismo e falta de gosto, entretanto, se em união com outros recursos, compõem a unidade de consumo prevista por McCracken (2003).

A seguir, a partir do gráfico número 6, são apresentadas as questões relativas ao funcionalidade do consumo do luxo.

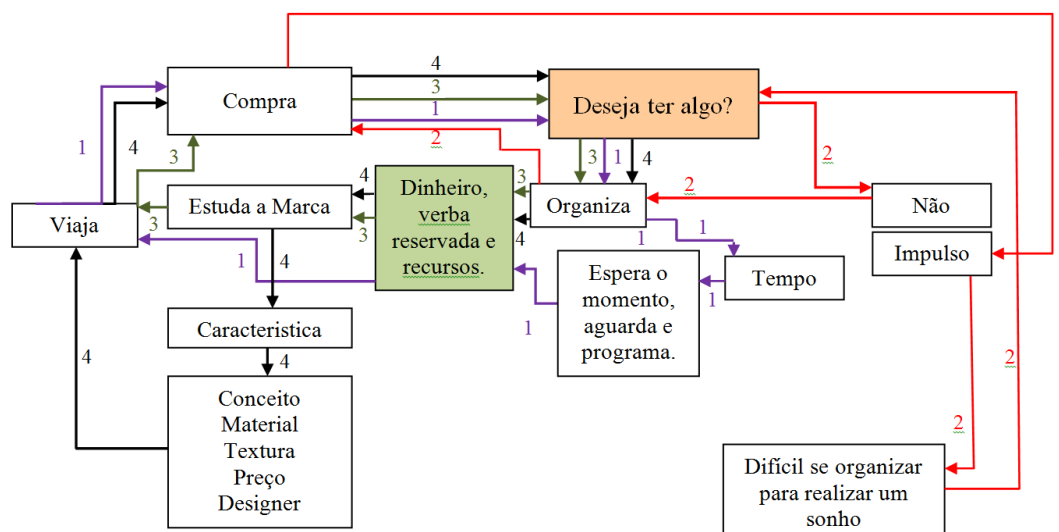


GRÁFICO 6 Gráfico do discurso dos participantes ao serem perguntados

“Quando você deseja ter o produto como se organiza para tê-lo”?

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Diante da pergunta induzido: “Quando você deseja ter o produto como se organiza para tê-lo” emergiu uma sequência de núcleos a partir da palavra “organiza”, a partir da qual se inicia o processo de planejamento e poupança para o momento oportuno de consumo. O consumidor estuda a marca, prepara sua viagem.

Esse sonho alinha-se com a visão de Lipovetsky e Roux (2005, p.54) que preveem que em tempos de neoliberalismo, as emoções e experiências pessoais são mais importantes do que as estratégias distintivas destinadas a classificações sociais. Ao vivenciar consumos caros, o consumidor preocupa-se menos em “ser socialmente ajustado do que em vivenciar emoções de ordem estética; menos em fazer exibição da riqueza do que em sentir momentos de volúpia”.

Por exemplo, tem algumas coisas que é sonhos. Não é todo mundo que tem condição de entrar numa loja e comprar um relógio de 15 mil dólares, não é todo mundo que tem condição de entrar numa loja e comprar uma bolsa de 5 mil dólares. E tem certas coisas, assim, que a gente deixa passar, mas tem hora que assim “é hoje que eu vou comprar”, entendeu? Eu acho que não é tão acessível pra todo mundo, porque tem pessoas que têm prioridades maiores né? Mas, assim, eu acho que isso é um luxo, poder comprar e pagar, porque comprar e não pagar também ninguém merece. (Entrevistada n^a4)

São novas orientações previstas pelo autor, que não contemplam apenas espetáculo ostentatório de riqueza ou signos visíveis ao olhar. Tais orientações preveem o recuo dos símbolos honoríficos e a exaltação das experiências vivenciais imediatas, relacionadas à saúde, ao corpo e ao bem-estar. O atestado dessa prática está no consumo das maquiagens e cosméticos de última geração, inseridos também no consumo do luxo, presentes nos depoimentos das entrevistadas.

Não, assim, normal eu não quero aquele consumo porque ela tá usando, não. Igual te falei, é uma coisa mais pessoal minha se eu quiser o produto mesmo e despertar meu desejo eu compro para mim mas se não se eu achar bonito, e bonito e tal mas agora eu não posso, num quero esse, estou focada em outro, então é assim. (Entrevistada nº3).

Aspecto importante também é a marca que precisa ser famosa para que haja esse reconhecimento, pois a marca mesmo sendo prestigiada, se desconhecida, não confere o *status* necessário. Estuda-se cada marca, levando em consideração seu conceito, material utilizado, textura, preço e quem assina o produto. Tal compra se impulsiva for, tem uma exceção frequente que é a organização para viagens na qual os produtos devem ser adquiridos. Surge também uma afirmativa que coloca o produto de luxo no rol dos produtos de sonho: “não há como se organizar para possuir um sonho”, conforme o relato de uma entrevistada.

A organização que não ocorre em compras de alto envolvimento é o contraponto na compra por impulso. Essa organização consiste em analisar materiais, texturas, o *design* e o legado da marca e o impulso acontece quando essa compra não é programada e foge da rotina. As viagens ocorrem com motivações além do turismo, ocorrem fundamentalmente pelas compras, mais baratas e repletas de opções e novidades.

A compra é feita no momento em que vários significados estão presentes. Na viagem (geralmente planejada com antecedência) cada produto estará relacionado com a criação da vivência de consumo, para que aquele consumidor se lembre dessa recordação; que atrele a essa vivência uma rede de significados. O consumo do luxo não é algo realizado de forma simples, trata-se de um momento de ritual de consumo.

Naturalmente que esse sonho aumenta à medida que o preço do produto se eleva, conforme Penteado (2005), não há venda de produtos, mas sim o comércio de uma tendência e de um sonho, com produtos como um veículo como a Ferrari.

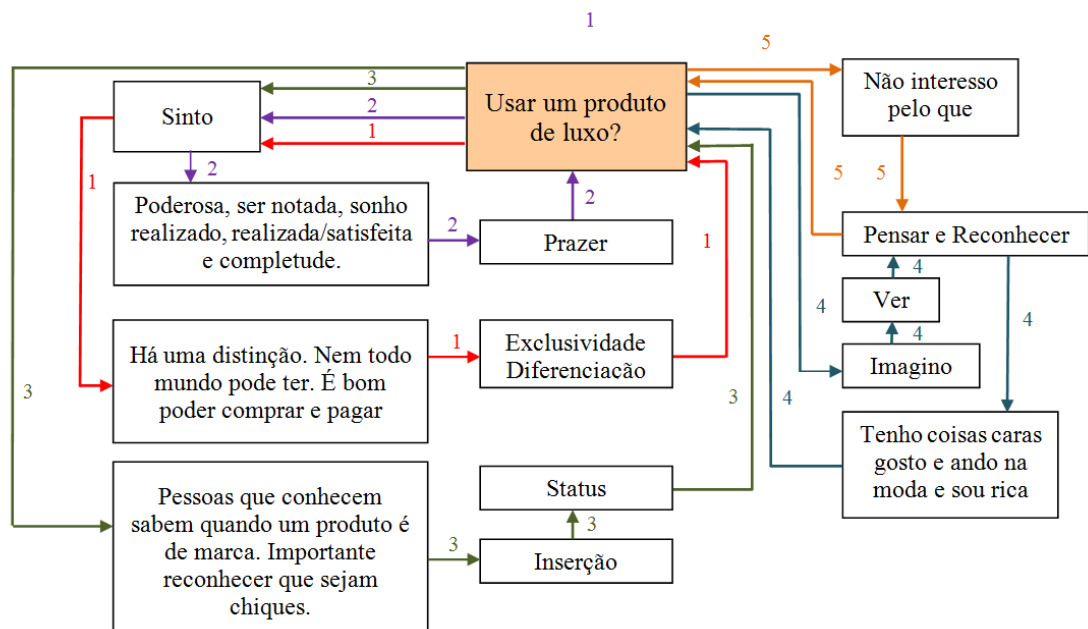


GRÁFICO 7 Gráfico do discurso dos participantes ao serem perguntados

“Quando tem e usa um produto de luxo, como sente e como imagina

que será a reação das pessoas”?

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Diante da pergunta: “Quando você deseja ter o produto como se organiza para tê-lo” emergiram do discurso à categoria “sentir-se” poderosa, diferenciada, exclusivas, ou seja, *Poder e Realização*. É interessante que as consumidoras manifestam-se não interessadas pelo que as demais pensam a seu respeito, mas consome pela distinção, para declaradamente sentirem-se chiques e ainda afirmam que possuem coisas que gostam, estão na moda e apresentam-se ricas.

Tal sentimento prevê distinção, afinal poucos podem ter, comprar e pagar por esse produto. O “poder pagar aquilo que poucos possuem” representa também a construção de uma identidade de consumo, principalmente se tais artigos forem sapados ou bolsas.

[...] ora, talvez, eu não quero que todos tenham a mesma bolsa, o mesmo sapato, sei lá... Ter alguma coisa que os outros não tenham é interessante. É exclusivo né. (Entrevistada nº3)

Eu não saio sem minha bolsa, mas não é por que é moda. Ela é minha identidade. [...] me sinto nua sem minha bolsa. É impossível sair sem ela. (Entrevistada nº4)

Nas afirmações das entrevistadas é possível entender que, nesse mundo seletivo, os consumidores têm a percepção sobre as marcas, os produtos e os lançamentos. Essa é a chave para a distinção, para sentirem-se notadas e reconhecidas, conforme Castarède (2008).

Essa questão que trata do prazer está estreitamente relacionada com a oferta que o consumidor faz a si próprio, uma forma de presentear-se, atribuir-se um prêmio. Trata-se do enaltecimento da qualidade de vida, do bem-estar e, segundo Lipovetsky e Roux (2005) privilegiar como estratégia de qualidade de vida, o consumo do luxo, desenhar uma nova relação de si com os outros. [1] pôr-se em cena e causar sensação; [2] fazer-se vida e emoção; [3] ganhar sentido e significação.

Eu acho que a pessoa pode simplesmente ir lá e comprar porque ela viu, ou porque ela acha bonito, ou porque ela tem simplesmente dinheiro pra ir lá comprar. Mas eu acho que, além disso, a pessoa, assim... é muito engraçado... eu acho que a gente reconhece a pessoa que já nasceu pra aquilo e aquela pessoa que, por exemplo, tá ali meio perdida, mas ela comprou porque todo mundo tem. Sabe assim? Não sei te explicar como, mas a gente sabe, vê (risos) É meio... assim... ao mesmo tempo eu acho muito fácil, vamos dizer assim, é muito fácil, eu fico vendo as “blogueiras”, assim, elas começam com um *blog*, com uns looks assim mais comuns, coisas mais acessíveis, e quando dá aquele *boom* e aí começa só marcas famosas, aí eu falo: “é muito fácil. É muito fácil você se vestir bem gastando muito, difícil é você ir na C&A e se vestir bem”. Entendeu? Aí que você começa. Hoje, todo mundo conhece muito mais essas marcas famosas justamente por causa delas, porque é só isso que você vê hoje. Entendeu? Você entra na internet, você só vê coisa de marca, você não vê nada ali... da esquina. Sabe? (Entrevistada nº5)

Em Maldonado, Sales e Albuquerque (2010) tem-se que o consumo de luxo deve ser analisado pelo seu apelo simbólico e emocional, segundo o qual os elementos racionais de utilidade e preço não seriam os mais acentuados. Os valores procurados no consumo de luxo estão associados a questões hedônicas, de satisfação e reconhecimento próprio, sendo exibidos em sentido de recompensa e merecimento. Sobre os aspectos tangíveis têm-se o *design*, a qualidade, a durabilidade e a beleza como seus atrativos.

Essa questão surge espontaneamente e de forma intensa nessa categoria, no sentido de que o consumo do luxo é, para as entrevistadas, uma recompensa, no estilo “eu vou me dar o luxo de”, é a satisfação plena, a prática pura do hedonismo. Essa experiência sugere realmente a vivência de algo que não encontra similaridade no consumo de outro tipo de produto. Em pesquisa que evoca a identidade cultural brasileira no marketing internacional de produtos e marcas de luxo, constata-se que três seriam os pilares para a construção do posicionamento

como luxo aos olhos dos consumidores, aspectos esses também citados pelas entrevistadas e contidos nesse gráfico: qualidade de produto; renome da marca; preço elevado.

5.3 Integração do Estudo 1 com o Estudo 2

Nesse momento em que se integram ambos os estudos, é perceptível que as categorias sofreram alterações importantes, ressaltando que tais categorias foram criadas a partir do referencial teórico. As categorias tradição e funcionalidade sofreram alterações em sua concepção inicial conforme detalhado a seguir. É importante ressaltar que tal classificação foi interpretativa.

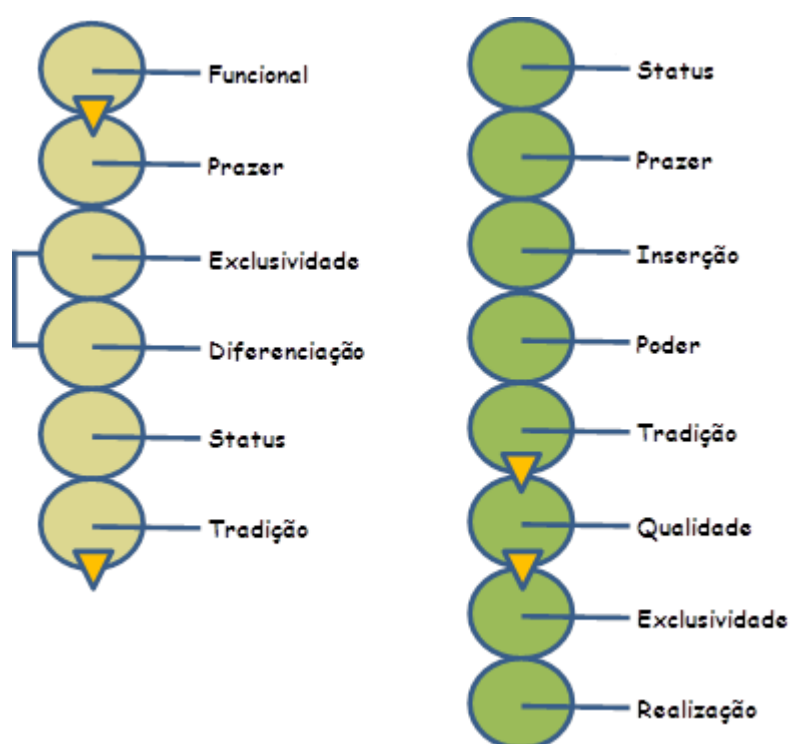


FIGURA 31 Integração entre o Estudo 1 e o Estudo 2

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Todas as particularidades relacionadas ao produto cedem espaço para uma única questão, que é a qualidade, que assume matéria-prima de excelência, garantia, assistência técnica, durabilidade e atestado de origem.

Sobre a categoria *funcionalidade*, os entrevistados não parecem preocupados com as características do produto (preço, *performance*, durabilidade, rendimento e praticidade), mas, sim, com o simbolismo consumido, tal como nos estudos de Mandel, Petrova e Cialdini (2006); Veloutsou e Moutinho (2009); Zhan e He (2012) que preveem consumidores

influenciados por outros consumidores e não pelas características dos produtos. Aqui é importante criar uma ressalva, no que se refere à qualidade, aspecto esse visto como o principal atributo da funcionalidade (mais importante do que preço e outros). O preço no projeto em questão, consiste na percepção de qualidade – um preço elevado está relacionado à alta qualidade.

No estudo de Maldonado, Sales e Albuquerque (2010), que investigaram as motivações envolvidas no processo deste tipo de consumo, três foram as dimensões criadas a partir das entrevistas abertas: [1] buscando a beleza, [2] encontrando a distinção ao meu bel prazer e [3] qualidade acima de tudo.

Schweriner (2005) utiliza uma classificação diversificada daquelas contidas no referencial desse estudo. As já previstas utilidades, sinalização (exibição, pertencimento e exteriorizar personalidade), gratificação sensorial (entenda-se por gratificação sensorial, prazer) e raridade; além de gratificação psicológica (orgulho, privilégio e compensação) e reserva de valor. As duas últimas representam a realização e efetivação de algum investimento financeiro. Nesse aspecto teórico, todos os quesitos funcionais não foram citados, corroborando com esse estudo, no que se refere ao descarte dessa categoria. Nesse artigo, a definição plena de luxo não é o prazer ou algo nesse sentido, mas, sim, a compra de um produto ou serviço que contenha todo o conceito imaginado pelo consumidor. A realização de um sonho, por conseguinte.

A qualidade acima de tudo sugeriu a troca da categoria funcionalidade por qualidade, tamanha a importância que vinha sendo dada ao atributo. Conforme o depoimento das entrevistadas, a qualidade realmente aparece em evidência frente aos demais atributos.

A qualidade superior reconhecida nos produtos de luxo é o principal atributo motivador deste tipo de consumo. As consumidoras têm segurança em comprar produtos mais caros pela tradicionalidade e confiabilidade da marca, qualidade e durabilidade superior destes bens, devido à superioridade da matéria-prima empregada, ao seu cuidadoso processo de fabricação ou da tecnologia aplicada (MALDONADO; SALES; ALBUQUERQUE, 2010, p. 13).

Sobre a questão do *prazer*: em ambos os estudos parece ser a mola propulsora desse consumo. De acordo com Mello (2011), o prazer, para o brasileiro, refere-se à questão de presentear-se. Para esses consumidores brasileiros, o consumo é uma decisão individual e isenta de sentimentos no estilo “há pessoas passando necessidades e eu consumindo luxo”.

Essa despreocupação pela desigualdade social reporta ao consumo hedônico puro, à busca pura do prazer sem remorsos.

Esse perfil de público é realmente especial e esteve presente em boa parte das entrevistas. Muitas vezes a palavra sonho veio substituir prazer, como se esse prazer não fizesse parte de uma realização comum.

São segmentos da população que buscam produtos de qualidade, que traduzam *status* e estilo de vida. Compram como forma de gratificação. Acima do luxo eles querem experiências únicas, capazes de reproduzir estilos de vida sonhados. Na maioria das vezes compram esse sonho a prazo. (CUCCI, 2005, p. 71)

Ainda sobre a questão do prazer no consumo de produtos de luxo, as estratégias de marketing mais avançadas preveem justamente explorar o prazer e os sentidos como fator de intensificação nas compras. Conforme o apelo de *shopping experience*, o prazer pode ser explorado como nesse relato a seguir.

Enquanto isso, o Espaço Lundgren oferece bolo de rolo, uma iguaria tipicamente nordestina, em sua sofisticada maison, numa combinação única de ícones do luxo internacional com brasilidade; a Cartier® promove festas em sua loja de Ipanema para convidados vips. A gerente da marca no Rio, Elisabeth dos Reis, contou a experiência dos encontros temáticos. O Dia dos Pais e o Carnaval foram motivos das festas e da decoração da loja, frequentada por socialites, grandes empresários, atores e atrizes. O francês Laurent Boidevezi, diretor geral da Moët Hennessy®, destacou a importância de dar visibilidade ao produto com a promoção de eventos em lugares sofisticados (MATHIAS e FERREIRINHA, 2005, p. 37).

O prazer foi classificado como variável dependente no Estudo 1, visto sua importância geral no modelo. Já o aspecto da distinção social, questão idealizada por Veblen (1983) parece se corriqueiro quando se trata desse consumo em específico. Consumir de forma conspícua é trivial nos dias de hoje, afinal dificilmente o consumo ostentatório e para delimitação de espaços se dissocia do luxo. Essa seria mais uma das faces desse consumo evidenciada nos estudos 1 e 2. *Status*, exclusividade, diferenciação e inserção são as questões mais intimamente ligadas ao conspícuo. Aqui se registra uma ressaltava para os pressupostos de Veblen (1983) e o consumo ostentatório:

O autor parte da suposição de que aqueles que têm dinheiro, por conseguinte tem *status*. Não foi isso que foi evidenciado nos estudos 1 e 2. A questão evidenciada nos estudos é que existe uma busca pela cultura de uso do luxo, uma sintonia entre os produtos/acessórios – daí a importância da “blogueira”. O *status* seria, portanto, uma decorrência do uso feito dos

produtos de luxo. As entrevistadas, em seus relatos, esclarecem que há uma preocupação forte em não utilizar itens de luxo em descompasso com seus estilos. Esse aspecto sugestivamente descarta o produto falsificado por não ter sintonia com os demais produtos tidos como originais.

Em ambos os casos a *tradição* não parece ser determinante para o consumo. Salvo algum consumidor estudioso pela história de uma marca ou de um fundador, poucos seriam os casos que evidenciam essa busca pelo conhecimento. Essa busca é suprida por profissionais que dominam o assunto, prestam consultoria e atendem à essa lacuna.

Nas entrevistas, houve um caso em que a consumidora realmente conhecia muito do histórico da Louis Vuitton®, mas em função de apenas um produto em especial: as bolsas da marca.

Certas marcas que já me pertencem, que fazem parte da minha vida. Faz! E é visível isso. Se você conversa comigo, você vai ver que meu olho brilha, porque é o meu dia. Eu não saio sem uma bolsa dessas, mas não é porque é moda. Ela é minha identidade. Eu não consigo comprar outra marca de bolsa (Entrevistada nº1)

A bolsa é, sem dúvida, o destaque do consumo para as entrevistadas que “aspiram” a um pouco de *status*, compradas geralmente de forma parcelada no cartão de crédito, afinal o desconto dado à vista não é vantajoso. Ferreirinha (2007) afirma que não é a bolsa de aproximadamente R\$30.000,00 que sustenta o luxo no mundo. No Brasil ainda há uma dependência do chamado consumidor “aspiracional”, capaz de ficar seis meses pagando uma bolsa Louis Vuitton®.

Sugestivamente tanto no Estudo 1 quanto no Estudo 2, todas as categorias convergem para prazer, principalmente *status*, diferenciação e exclusividade; inserção, poder e realização.

No Estudo 1 não estava prevista a forma pela qual o consumidor busca informações para chegar a melhor compra. A figura das “blogueiras” assumiu o papel de *personal stylist* no consumo contemporâneo, nada mais atual do que essa mudança. Algumas questões do questionário estruturado foram orientadas para capturar a forma pela qual o consumidor busca atualizar-se, entretanto não nessa complexidade. As questões de 20 a 25 estavam voltadas para o busca do conhecimento de marcas e produtos, entretanto o papel da “blogueiras” superou a expectativa de busca por conhecimento no universo do consumo.

O papel da “blogueiras”, além de comunicar-se com os leitores, é relacionar-se com outras “blogueiras” para troca de informações. Para a obtenção de espaço na rede, criam laços

fortes entre si e seus leitores, por meio da pesquisa e intercâmbio. Conforme Orlandi (2010, p. 2), "além disso, as principais "blogueiras" funcionam como conectoras, estando sempre sendo citadas por outras "blogueiras" e também lançando assuntos que muitas vezes são repetidos por outras." Nesse sentido, as lojas enviam peças para que tais profissionais emitam seus pareceres e indiquem seus produtos.

A questão do *poder* estava presente no primeiro estudo, que, por meio da questão "aquele que possui produtos de luxo é visto como tendo poder" fora realizada para os entrevistados. No estudo dois "sentir e ter *poder*" surge de forma significativa quando as entrevistadas realmente afirmam, entre risos, sentirem-se poderosas.

Existe o conhecimento prévio de como funciona o mercado por parte das consumidoras. Instintivamente, as consumidoras conhecem os apelos promocionais dos produtos que compram. Sabem, por exemplo, que um produto de luxo não entra em promoção e se tal fato ocorresse, imediatamente deixaria de ser adquirido. O fato ocorreu em boa parte das entrevistas, como no relato a seguir.

Mas é muito difícil tá em promoção, até que a gente queria. Mas é difícil. Uma loja boa e de *griffe* ela não entra em promoção, não entra... não entra (Entrevistada nº1).

No primeiro estudo há questionamento que aborde esse fato, pela pergunta "o preço para um produto de luxo deve ser elevado" e os respondentes indicaram afirmação de forma expressiva. O consumidor do luxo não quer pagar barato, a justiça no preço parece ser a regra, ou seja, justo para o produto de luxo e não barato.

Em ambos os estudos, é recorrente a questão do prazer e do sonho. Houve casos em que a entrevistada relatou não haver planejamento para algo que significa um sonho, ou seja, não há como prever a intangibilidade de um luxo. No primeiro estudo, os entrevistados não se sentiam contrariados em assumir o a busca pelo poder, pela inserção e exclusividade nessa ordem de consumo, entretanto o mesmo não ocorreu no segundo estudo.

No momento das entrevistas, as participantes em momento algum admitiram que buscavam o *status*, pela inserção e exclusividade, entretanto a análise do discurso deixou isso muito evidente por outros indícios. O *status* é uma decorrência de um profundo estudo, nem sempre autodidata, mas fornecido por conselheiros (*blogs*, redes sociais, *personal stylist*, entre outros). Da mesma forma, negaram o supérfluo para esse consumo, caracterizando que o luxo realmente é sonho. Reforçaram que se trata de uma realização, de prazer, de poder e de realização. A afirmação de que se sentiram realizadas e poderosas foi recorrente nas

entrevistas, apresentando a identidade para essas compras: prazer, realização e exclusividade. A própria dimensão de prazer, vide apêndice H, apresenta o fato, afinal se trata da dimensão mais coesa, com as cargas fatoriais equitativas e elevadas.

Outro aspecto importante e contido nos estudos 1 e 2 se refere ao significado e a informação. Além de informadas sobre o que é “*in*” em matéria de consumo, a consumidora percebe significados ocultos em cada produto – essa informação é um serviço gratuito fornecido pelos “conselheiros de mercado” e não um serviço de manipulação, apenas. McCracken (2012) apresenta uma situação que se encaixa nessa problemática. As principais diferenças estão contidas no quadro resumo 7.

QUADRO 6 Quadro resumo e integração entre os dois estudos

Estudo Quantitativo	Estudo Qualitativo
Ter dinheiro acarreta <i>status</i>	Ter conhecimento acarreta <i>status</i> e quem tem <i>status</i> tem dinheiro.
Poder, inserção, exclusividade e <i>status</i> são questões preponderantes.	O prazer é fundamental e muitas vezes representa um sonho a ser realizado.
Luxo é sinônimo de preço elevado.	Preço alto, mas condizente com o mercado.
Os acessórios de luxo sinalizam <i>status</i> .	Tradição é importante, mas demanda tempo de estudo e consultores atendem a essa questão.
Compra de luxo por impulso.	Existe um impulso, mas planejado.
Cada item de luxo emite um sinal de <i>status</i> .	Os itens de luxo devem ser analisados em grupo, de forma coesa em seus significados.
Prazer	Hedonismo
Necessidades são consumidas.	Necessidades e Significados “andam” juntos.
Existe falsificação e ela é significativa nesse mercado de produtos de luxo.	A falsificação de produtos de luxo não cumpre seu papel de compor <i>status</i> , pois não são registrados outros itens que compõe o conjunto para o luxo.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Essas diferenças não são facilmente perceptíveis, mas nesse exemplo de McCracken (2012), é possível compreender a dinâmica entre uma visão crítica e cultural. Um filme da Disney pode significar a mais alta manifestação para o consumo, manipulação da mídia e colocar o consumidor no papel-chave de robô ou servo, ainda cego pelo brilho da mídia, porque a Disney é a personificação do consumo e do consumismo. Foram seduzidos pela força da propaganda que vende com o filme um portfólio amplo de outros produtos, recrutando crianças e adultos ao mesmo consumo. Essa seria uma abordagem centrada na *abordagem crítica*, em que o *consumidor vive para consumir*.

Em uma observação típica de etnografia urbana, ao se observar a dança da *Pocahontas* junto a uma família comum, tem-se a oportunidade de realizar um ritual familiar. Para a filha, pode significar uma das maiores lembranças de sua vida e para o pai, um resgate do que ele

fora ou poderia ter sido. Essa seria uma abordagem centrada na *abordagem cultural*, em que o *consumidor consome para viver*.

Os dois fenômenos são possíveis, que ocorram em paralelo, ou de forma mais intensa como manipulação ou significados. Essa sem dúvida representa uma oportunidade extra de pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou analisar motivações para o consumo de produtos de luxo no Brasil Central. Partiu-se do entendimento de que mesmo nesse Brasil Central, existem vários *brasis* repletos de diversidades para os produtos de luxo, não somente para marcas internacionais, mas para todas aquelas que estiverem dispostas a ingressar nesse mercado seletivo. As atipicidades evidenciadas nesta pesquisa apresentam um consumidor ávido por produtos que promovam a distinção, *status*, exclusividade e qualidade, aspectos esses orientados à busca do prazer. A partir do referencial teórico acerca do tema, é nítido que o consumo do luxo é ostentatório, centrado na busca de distinção e do status. A partir desse entendimento as análises e considerações nesse estudo foram além: a busca de significados que conferiu a essa pesquisa o ineditismo devido.

Na busca desse objetivo, dois estudos foram desenvolvidos, com objetivos distintos. No primeiro campo, objetivou-se criar um levantamento para os núcleos que seriam aprofundados no segundo campo. Na segunda etapa da tese, o campo qualitativo aprofundou as questões identificadas na primeira fase quando emergiram núcleos e significações.

Esta tese considera que o consumo de produtos de luxo consiste em práticas sociais e culturais, envoltos em significados manifestos na coletividade do consumo e de necessidades. Aspectos utilitários individuais são postos em plano secundário de análise, afinal o consumidor não é visto como um indivíduo que consome para viver. Essa sociedade é vista como mais uma entre tantas outras sociedades de consumo, que produz e consome luxo como algo necessário à vida humana, assim como outros recursos vistos pelos economistas como básicos ou essenciais.

O tema mostrou-se relevante e atual, porque confirmou a tradição como quesito importante para esse tipo de consumo. Apesar da abordagem crítica para o consumo, que prevê uma sociedade essencialmente hedonista e rápida no descarte dos bens, este estudo evidenciou que há uma preocupação significativa em cultivar marcas tradicionais, bem como seus fundadores. O consumidor de produtos de luxo busca tradição, principalmente se esse fator estiver intensamente relacionado à funcionalidade do produto (qualidade extrema; garantia; matéria-prima ímpar, entre outros). Não há um estudo prévio sobre a história do fundador de uma grande marca de luxo, como era de se esperar, entretanto existem profissionais para isso. “Blogueiras” especialistas em orientar o consumidor a vestir o que é certo, além de comprar em que é mais indicado, afinal a inserção se dá em uma das

sociedades de consumo mais complexas da modernidade. Uma única abordagem não seria suficiente para esse entendimento.

Nesse sentido, esse estudo relacionou duas abordagens para o consumo de produtos de luxo, a primeira tida como cultural, centrada no simbolismo dos bens e, a segunda abordagem, que relaciona a crítica ao consumo de uma sociedade considerada de consumo. É fato a partir dos autores relacionados que ambas as abordagens encontram-se distanciadas e possuem poucos pontos comuns. Seria possível relacionar alguns estudos como Holbrook e Hirschman (1982); Park, MacInnis e Jaworski (1986); Bhat e Reddy (1998), que consideram as necessidades culturais e individuais em apenas um único plano de abordagem para o consumo.

Sem dúvida a partir de ambas as abordagens – cultural e crítica – há uma discussão intensa que envolve de um lado o valor e os significados de um produto de luxo, de outro lado, sua utilidade, necessidade e desejo. Esse contraste também é perceptível na dualidade comportamental e cultural e em outras que poderiam ser arroladas na discussão que envolve a discussão em torno das motivações de consumo de luxo ou não. Tais abordagens não esgotam o assunto, pelo contrário, estão distantes de provocar o entendimento. A partir do texto seminal de Holbrook e Hirschman (1982), além de outras publicações relevantes como Babin e Darden (1994); Sweeney e Soutar (2001) e Chaudhuri e Holbrook (2001) tornou-se claro que significados, valor hedônico e necessidades devem ser estudados em conjunto.

Conforme evidenciado nesse estudo, uma única abordagem não contemplaria as nuances contida nesse tipo de consumo. O emprego de duas abordagens se mostrou adequado em virtude da complexidade do tema. Ao mesmo tempo em que se fala em necessidades de consumo; têm-se significados envolvidos, além de uma preocupação emergente pelo meio ambiente, comprometido pelo consumo nos atuais padrões contemporâneos.

As entrevistas evidenciaram que a consumidora de produtos de luxo não idealiza declarar *status* a partir de uma receita no estilo *tenho dinheiro*, portanto *tenho bom gosto*, logo *tenho status*. Não é atoa que as “blogueiras” exercem um papel tão importante na vida dessas consumidoras, afinal conferem outro sentido ao *status*, por meio da equação: *faço escolhas corretas, tenho bom gosto, logo tenho status*. As consumidoras temem serem vistas como “novas ricas” ou como quem não possui tradição herdada, de “berço”. Essas questões dificilmente emergiriam com o emprego de apenas um método, visto que ambos os métodos atingiram seus objetivos de explorar e aprofundar. O emprego da teoria na definição de

hipóteses para a MEE também somente foi possível com a adoção dessa técnica aliada ao uso de duas metodologias. O fenômeno se apresentou complexo, exigindo essa triangulação de dados, conforme previsto no capítulo de método. A partir de Douglas e Isherwood (2006), é possível entender a complexidade em relacionar necessidades e significados na mesma abordagem. Para os autores, um produto de luxo representa aquele bem que será cortado quando de uma eventual queda de renda. A distinção entre luxo e necessidade é puramente técnica e culturalmente neutra para os autores. Essa explicação é plausível pela própria concepção de um produto de luxo de ordem tecnológica, visto que o luxo de ontem pode vir a ser a necessidade de hoje. Relaciona-se à questão um exemplo em que o consumidor comprasse uma geladeira – um luxo para gerações passadas – mas que agora, após conviver com ela, torna-se um produto de primeira necessidade. Tem-se, portanto que a diferença entre luxo e necessidade realmente é muito simples, entretanto essa relação ainda não prevê a associação entre significados e necessidades. A abordagem cultural ainda possui significativo distanciamento da abordagem crítica no que se refere a produtos de luxo, afinal a abordagem crítica prevê a essência do produto de forma isolada, enquanto a abordagem cultural prevê o que Solomon e Assael (1987) denominaram constelação de produtos.

Uma constelação de produtos representa a unidade entre os bens, porque os indivíduos precisam consumir a complementariedade dos bens para desempenhar o papel que lhes cabe na vida social. A leitura se dá por meio dos produtos que acompanham o conjunto de consumo. Isso explica a dificuldade de se caracterizar consumo de luxo a partir do uso de apenas um único bem de luxo. Nessa questão se encaixa o papel das “blogueiras” que existem para informar significados para aqueles consumidores leigos, que, instalados no contexto da falta de tempo, não se importam mais em estudar a tradição de uma marca de luxo. Cabe aos profissionais do mundo da moda informar aos consumidores quais são as unidades a serem consumidas para que não haja gafe no estilo. McCracken (2003) relaciona três aspectos a esse fenômeno: [a] existe uma natureza de significados contidos nos bens; [b] existe uma lógica na forma pela qual o significado se insere nos bens e, [c] existe uma forma de esse significado ser comunicado por meio dos bens. Os bens de luxo, portanto, são mais efetivos em seus apelos quando comunicados de forma sobreposta pela mídia, exibindo sua complementariedade e sua consistência, significam em suas partes o todo de forma coesa. Os bens andam juntos porque suas propriedades culturais se agrupam.

Dessa forma, o significado dos bens estão a serviço das necessidades, no caso do consumo do luxo, principalmente para a busca do prazer, da inserção, do poder, da

exclusividade, do *status* e da realização. Talvez o efeito Diderot provoque o entendimento para esse funcionamento de coesão ou repulsão no consumo de produtos de luxo.

Segundo Diderot (1964), um roupão escarlate provocou um movimento em espiral para todos os bens que Denis Diderot possuía. Ao descobrir que sua nova veste não combinava com os demais bens, Diderot promoveu um descarte generalizado em todos os utensílios que possuía, para que fosse promovida uma nova ordem em sua residência. Todos seus bens, inclusive cadeira, tapetes, estante, relógio e escrivaninha foram gradualmente trocados, promovendo nova ordem de elegância, beleza e ordem. Seus bens foram gradativamente substituídos, por estarem em desacordo com a vestimenta nova. O autor ressalta que esse efeito, ao invés de criar uma unidade no consumo, pode também provocar um efeito contrário, quando o indivíduo rejeita um presente pelo fato de não existir harmonia entre esse bem e os demais de sua posse.

Esse fenômeno de consumo explica em parte a complementariedade entre os bens substitutos ou acessórios que se complementam. A unidade Diderot representa a construção de significados contida em determinada relação de bens. McCracken (2003) prevê que tal relação cria uma estrutura que une os bens, agregando uma sintonia entre eles. Quando um novo bem entra nessa relação, como um presente ou aquisição, a unidade está ameaçada.

O efeito Diderot explica alguns aspectos presentes nos depoimentos das entrevistadas do estudo qualitativo. De uma forma geral, não se registraram eventos de compra por impulso. As participantes declararam que estudam e planejam suas compras. Comprar por impulso é, portanto, não calcular a relação custo *versus* benefício ou, ainda, agir de forma que prevaleça o inconsciente no ato de consumo. Ocorreu nesses relatos o que McCracken (2003) prevê como compra divergente.

A compra divergente seria aquela aquisição que foge à regra normal de consumo, como uma joia, um automóvel ou ainda, uma bolsa nova. Esse processo cria um novo ciclo de consumo, de bens que irão acompanhar esse novo produto introduzido pelo consumidor. A partir dos relatos, é perceptível que as consumidoras de produtos de luxo buscam sempre novos bens para manter a complementariedade já existente em seus armários, porta-joias ou garagens, traçando uma lógica de significados. Esse efeito pode ser carregado de um efeito perverso no consumo.

Para McCracken (2003), o consumidor pode encontrar-se rodeado de artefatos que não carreguem o simbolismo desejado, acarretando insatisfação e desalinhamento com o *self* do indivíduo e do mundo. Esse viés também está presente na manutenção do *status*.

Há também uma espécie de “comunhão” entre as “blogueiras” e as consumidoras. As consumidoras do luxo compartilham o *status* com suas assessoras “virtuais”, encerrando o círculo de significados. Clientes bem sucedidas proporcionam a suas consultoras a devida visualização para que esse padrão de cultura, tradição, qualidade e *status* sejam mantidos. As redes sociais e os *blogs* parecem também cumprir esse papel. Se considerada a visão crítica, a mídia viria a provocar certo desamparo no indivíduo, pois esse consumidor se sente privado de algum bem que ainda não possui e que seus semelhantes possuem. Essa interação entre “blogueiras”, mídia e consumidora de luxo sugere algo mais.

A partir dos relatos, tem-se que todas as participantes viajam muito ao exterior. A publicidade aqui cumpre o papel de unir culturas (tradicional de outros países) por meio dos bens. A mídia (e as “blogueiras”) informam o que cada item na lista de desejos representa e, quando consumidos, fecham o círculo e provocam novo estágio para o *status* de consumidora, publicidade e “conselheira”. Em ambos os estudos, o *status* cumpriu o papel de mola propulsora do prazer.

Tanto no estudo quantitativo, quanto no estudo qualitativo, o prazer apresentou-se de forma expressiva como determinante do consumo de produtos de luxo e, sua construção se deu principalmente pelo *status* e exclusividade. Na construção de uma ligação entre o efeito Diderot e a busca pelo prazer, é possível depreender que o consumo de produtos de luxo é orientado à manutenção de um padrão constante de *status* e exclusividade, mantidos pela unidade de bens de consumo. Em conjunto emitem os significados destinados a manter visibilidade e estabilidade às categorias de cultura, conforme Douglas e Isherwood (2006).

A partir dos dados advindos dos estudos qualitativo e quantitativo e da teoria que prevê a existência do efeito Diderot, torna-se menos complexo entender a ação dos produtos de luxo falsificados no mundo dos bens. Para McCracken (2003), o efeito Diderot contribui para a manutenção das consistências culturais no mundo material bem como para a continuidade da experiência e do autoconceito do indivíduo. Assim, tem-se que os produtos de luxo não devem ser afetados pelos falsificados, por não se relacionarem com as mesmas unidades culturais.

Os produtos de luxo autênticos – assim como seus proprietários – bloqueiam, por meio da emissão de significados, o acesso dos produtos falsos, bem como de seus portadores. Rodeados de nossas coisas, estamos constantemente instruídos acerca do que somos e do que almejamos ser. “[...] estamos protegidos de muitas forças que nos desviariam para novos conceitos, praticas e experiências”, conforme McCracken (2003, p. 162). Essa questão confirma a importância do construto tradição, previsto nos dados dos estudos quantitativo e qualitativo.

A tradição não compôs a dimensão exclusividade de consumo, entretanto construiu de forma preponderante a dimensão prazer. O prazer é formado pelo conhecimento de uso de determinado bens de luxo, portanto, saber usar demanda aprendizado, conquistado não necessariamente com o estudo no modelo autodidata, mas também pelo apoio de uma “blogueira”. Os bens autênticos nos protegem do envio de sinais equivocados.

Talvez a questão mais controversa, contida nos relatos, seja o aspecto preço e produtos de luxo. O preço elevado tornou-se unanimidade como condição para a construção do conceito luxo. Essa visão utilitária para o luxo coloca o consumidor em ambivalência, pois o caro é relativo em virtude da renda de cada indivíduo. Essa relatividade contrasta pelo prestígio da pose de um item raro, de qualidade e exclusivo.

O produto de preço elevado priva o acesso ao consumo daqueles menos privilegiados, mas não garante por si só a construção do conceito luxo. Melhor seria prever prestígio em acordo com o preço elevado, visto que prestígio reflete uma situação de distinção, não necessariamente moldada via preço alto. Um preço elevado não transmite a mensagem de unidade para vários bens de luxo utilizados simultaneamente. Vários bens caros não necessariamente são emissores naturais de sinais para prestígio. A tradição aqui cumpre um papel mais efetivo, principalmente se disposto em mãos publicitárias competentes.

Dos relatos surgiu a inacessibilidade como barreira ao consumo. Um produto inacessível seria um produto caro, mas pode também ser raro, pela matéria-prima ou pelas pessoas envolvidas. O avanço da tecnologia desmonta esse conceito, visto que introduz matérias-primas mais baratas e modelos de fabricação ótimos. A tradição retorna como preponderante para o conceito de luxo, em contraste com o aparecimento de marcas novas.

Marcas novas não foram citadas nas entrevistas em profundidade. Construir uma nova marca é oneroso e arriscado, além de demandar a confiabilidade necessária para gerações de consumidores. O caro e o raro devem, portanto, ser acompanhados de tradição, dessa forma

constrói-se a unidade de consumo do luxo. Essa questão, para os participantes da pesquisa qualitativa, sugere um prêmio pessoal, uma indulgência, uma forma de presentear-se e, ainda poderia também representar um empreendimento econômico como o Kula¹⁶.

O luxo também sofre fortes críticas por se valer da publicidade como forma de construção de significados. O papel da publicidade é, principalmente, delimitar tabus, crenças e outros aspectos, além de, conforme Baudrillard (2008), fixar as pulsões, até então retidas, sobre objetos cuja aquisição será a tradução e a realização do desejo. Em outras palavras, o discurso publicitário só cuida de suscitar o desejo para expandi-lo vagamente. Essa questão é recorrente nos discursos dos participantes, quando há certo lamento de que a moda de produtos de luxo seja efêmera, preocupação essa que se relaciona com o que Baudrillard (2008) prevê sobre o consumo acelerado dos objetos importantes. Quanto mais se acelera o consumo de objetos, mais se esvanece o apego que se lhes tem. Em vez de objetos de culto, eles se tornam instrumentos de moda, meios não encantados de se satisfazer. É importante ressaltar que, segundo o autor, todos os homens são iguais diante das necessidades e diante do princípio de satisfação, essa igualdade só se exprime diante do valor de uso dos bens e dos serviços. Valor é a base da construção dos significados culturais que envolvem os produtos.

A publicidade, a partir dos relatos dos participantes, não é vista como um instrumento de dominação das grandes marcas de luxo, mas, sim, como algo que cria vínculos de significados. Esse vínculo, de forma sugestiva, proporciona unidade ao conjunto de acessórios dos entrevistados (bolsas, sapatos, joias, relógios, entre outros). Importante ressaltar que, nesse contexto, está um profissional que se especializaram em prover conhecimento aos consumidores, afinal a velocidade dos acontecimentos demanda serviços extras para os consumidores.

Isso faz do luxo algo de muito valor, não necessariamente em função de seu preço, mas do simbolismo que representa. Para Richard (1980), o simbólico é autorrealização do desejo pela lei, e a coincidência entre a necessidade e o desejo. O simbólico transcende a necessidade, graças ao reconhecimento do desejo.

¹⁶O Kula é um sistema que produz a circulação de um conjunto de valores, materiais e relações que interligam os indivíduos participantes em torno deles próprios, em nome de necessidades precisas. Representa magia, religião, cultura material, parentesco e organização social. O Kula é tomado como eixo central para a descrição das instituições que fazem parte da totalidade cultural de uma civilização, conforme Malinowski (1978).

Limitações e sugestão de estudos futuros

Em virtude do estudo desde sua concepção, prever entrevistados no Brasil Central, não se acredita em generalização de dados, pois são previstas questões culturais e identidades híbridas nos vários *brasis* existentes. A replicação desse estudo, agora com a validação da escala para consumo de produtos de luxo, consiste em sugestão para novos estudos, inclusive como fator de comparação entre culturas. Nesse contexto, a renda também consistiu em uma limitação visto que não foi explorada em ambas as etapas da tese.

Esta tese registrou um esforço de pesquisa, centrado em desmistificar o consumo do luxo como necessidade de segunda ordem e como uma prática dissociada da vida em grupo. Em função de tanta complexidade, em tempos de rapidez de consumo e consumismo e de marcas que surgem e desaparecem em virtude de instabilidades econômicas e dificuldades em realizar previsões, esta tese demanda mais atenção e contempla maior importância. Assim como as necessidades de pertencimentos, *status* e conspicuidade são importantes, o olhar sobre a coletividade se apresenta de forma incontestável. As contribuições desta tese se destinam também ao mercado do luxo, afinal é previsto que todas as classes sociais devem provar o luxo, mesmo que seja em apenas um único momento de sua vida. A ideia é a obtenção do prazer, mesmo que efêmero. Ao invés da exclusividade, as grandes marcas devem abrir suas restritas exigências para consumidores que ascendem às classes médias altas. Esses buscariam vivenciar essa aura de prazer por meio de um consumo simbólico, da parte de um grande sonho, como um acessório por exemplo.

REFERÊNCIAS

- A'IT-SAHALIA, Y.; PARKER, J. A.; YOGO, M. Es Towards the concept of luxury: an exploratory analysis. **Asia Pacific Advances in Consumer Research** , v. 1, p. 273-278, 2010.
- ALLÉRÈS, D. **Luxo**. Estratégias Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- ALMEIDA, M. T. Apresentação. In: VELEN, T. **A teoria da Classe Ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1983. p. VII-XII.
- AMUI, ISABELLA COELHO. **Comportamento do consumidor de cosméticos de luxo: um estudo exploratório**. 2006. Tese de Doutorado. Dissertação de Mestrado. COPPEAD, UFRJ, Rio de Janeiro.
- ANDERSON, P. **As origens da Pós Modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de Pós-Graduação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- APARECIDA GOUVÊA, Maria; CAMPI PREARO, Leandro; ROMEIRO, Maria do Carmo. Avaliação do emprego das técnicas de análise de correspondência e análise de conglomerados em teses e em dissertações de algumas instituições de ensino superior. **Revista de Ciências da Administração**, v. 14, n. 35, 2013.
- BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; GRIFFIN, Mitch. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of consumer research**, p. 644-656, 1994.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Zahar, 2004.
- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV 2006.
- BARDIN. L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARONE, S. Planos de Saúde: a Dimensão Simbólica dos Contratos. In: MIGUELES, C. **Antropologia do Consumo: Casos Brasileiros**. Rio de Janeiro: FGV, 2007. Cap. 1, p. 25-45.
- BARTH, C. A. S. M. **Marketing de Produtos de Luxo: simbolismo, marcas e estratégia**. Dissertação de Mestrado em Administração. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 1996.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUER, M.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para coleta de dados qualitativos. In: GASKELL, G.; BAUER, M. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 39-63.
- BAUMAN, Z. **Em busca da política**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- _____. **Globalização, as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998a.

- _____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- _____. **Medo Líquido**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008b.
- _____. **Modernidade e Ambivalência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- _____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. **O Mal Estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998b.
- BEZERRA, Francisco Antonio. **Análise fatorial**. Análise Multivariada. São Paulo: Atlas, p. 73-129, 2012
- BHAT, Subodh; REDDY, Srinivas K. Symbolic and functional positioning of brands. **Journal of Consumer Marketing**, v. 15, n. 1, p. 32-43, 1998.
- BIAN, K.; FORSYTHE, S. Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. **Journal of Business Research**, 27 December 2011.
- BIDO, Diógenes de Souza *et al.* Quality of reporting methodological procedures in national publications in the area of business administration: the case of structural equation modelling. **Organizações & Sociedade**, v. 19, n. 60, p. 125-144, 2012.
- BIRMAN, J. **Mal-estar na atualidade**: A psicanálise e as novas formas de subjetivação. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo : Edusp, 2007a.
- _____. **O Poder Simbólico**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007b.
- BRANTES FERREIRA, Jorge *et al.* O Mercado de Luxo do Rio de Janeiro: uma Análise da Percepção das Consumidoras Cariocas. **Revista ADM. MADE**, v. 17, n. 2, p. 66-84, 2013.
- BRASIL, C. A.; IKEDA, A. A. E afinal, o luxo é supérfluo ou necessário? **XV Semead**, São Paulo, outubro 2012. 1-11.
- BRITO, Hérica Landi De; MACÊDO, Kátia Barbosa. O relato dos motoristas de uma empresa comercial sobre QVT. **Revista Gestão Organizacional**, v. 4, n. 2, p. 132-143, 2011.
- BRUNELLI, Mariana de Queiroz *et al.* Shopping Experience no mercado de luxo: caso H. STERN. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 6, n. 2, p. 14-32, 2012.
- BUENO, Marcos. **As vivências dos escritores literários em relação ao seu trabalho: uma abordagem psicodinâmica**. Tese. PUC GO. Goiânia: PUC, v. 1, 2012.
- CAROZZI, Elaine M.F. “Christian Dior, Reposicionamento de Marca no Setor Luxo”, **Revista da ESPM**, Volume 12, Janeiro/Fevereiro 2005.
- CASTARÈDE, J. **O luxo, os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Bascarolla, 2005.

- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- CHARLES, S. O Individualismo Paradoxal: Introdução ao pensamento de Gilles Lipovetsky. In: LIPOVETSKY, G. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004. p. 13-48.
- CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.
- CHIKWECHE, T.; FLETCHER, R. Understanding factors that influence purchases in subsistence markets. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 6, p. 643-650, June 2010. ISSN 0148-2963, 10.1016.
- CHIN, Wynne W. **Commentary**: Issues and opinion on structural equation modeling. 1998.
- CLEVELAND, M. *et al.* Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 9, p. 934-943, September 2011. .
- COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. Grupo A, 2003.
- COSTA PEREIRA, I. **A Magia e o Grotresco na Publicidade**. Diseño en Palermo. Encuentro Latinoamericano de Diseño. Palermo: Univesidad de Palermo. 2011.
- D'ANGELO, A. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**. 2004. Porto Alegre: PPGA/EA/UFRGS, 2004. 209 p.
- DE BARNIER, Virginie; RODINA, Irina; VALETTE-FLORENCE, P. Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia. **Proceedings des Congrès Paris-Venise des Tendences Marketing**, Paris, 2006.
- DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DIACON, S. Utility analysis, luxuries and risk. **Economics Letters**, v. 91, n. 3, p. 402-407, June 2006.
- DIDEROT, Denis. Regrets on parting with my old dressing gown. **Rameau's Nephew and Other Works**, p. 309-17, 1964.
- DOUGLAS, M. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, p. 17-32, julho-dezembro 2007.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. The market for luxury goods: income versus culture. **Luxury goods Market**, p. 35-44, 13 Julho 1992.

DUBOIS, B.; LAURENT, G. Atitudes towards the concept of luxury: an exploratory analysis. In: COTE, J. A.; MENG, S. **Asia Pacific Advances in Consumer Research**. Provo: Association for Consumer Research, 1994. p. 273-278.

DUBOIS, Bernard; CZELLAR, Sandor; LAURENT, Gilles. Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries. **Marketing letters**, v. 16, n. 2, p. 115-128, 2005.

EKINCI, Y.; SIRAKAYA-TURK, E.; PRECIADO, S. Symbolic consumption of tourism destination brands. **Journal of Business Research**, October 2011. ISSN 0148-2963, 10.1016.

EWEN, Stuart. **Captains of consciousness**: Advertising and the social roots of the consumer culture. Basic Books, 2008.

FAGGIANI, Kátia Cristina Coelho. **Comportamento do consumidor ocasional: fatores motivacionais na decisão de compra de produtos de luxo** [Em linha]. Lisboa: ISCTE-IUL, 2010. Tese de doutoramento.

FÁVERO, L. P; BELFIORE, P; DA SILVA, F. L; CHAN, B. L. **Modelagem multivariada para tomada de decisões**. São Paulo: Campus, 2009. p. 544

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Studio Nobel, 1995.

FERREIRINHA, Carlos *et al.* Mesa redonda: o marketing dos produtos e serviços de luxo. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 12, 2005.

FIGUEIREDO, Erik Alencar de; MARQUES, André M. Inflação inercial como um processo de longa memória: análise a partir de um modelo arfima-figarch. **Estudos Econômicos** (São Paulo), v. 39, n. 2, p. 437-458, 2009.

FONTENELLE, I.; Coolhunters: pesquisas de mercado de “tendências culturais” e transformações na comunicação mercadológica contemporânea. in CAOPM (Orgs.) **Bravo Mundo Novo**. São Paulo: Alameda, 2009.

FORNETTI, V. Mercado. **Folha de São Paulo**, 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2010/12/848058-para-tornar-luxo-acessivel-griffes-ampliam-parcelas-e-linhas-baratas.shtml>>. Acesso em: 6 setembro 2014.

FREDERICO, C. O consumo na visão de Marx. In: BACCEGA, M. A. **Comunicação e Cultura de Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 80-87.

FREUD, S. **Além do princípio de prazer**. Standard brasileira de obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1920-1996a.

_____. **Formulações sobre os dois princípios do funcionamento mental**. Standard brasileira de obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996b.

_____. Moisés e o Monoteísmo. In: _____ **Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Imago, v. XXIII, 1996c.

_____. **O Futuro de uma Ilusão**. Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud. ed. Rio de Janeiro: Imago, v. 21, 1926-1976.

_____. **O mal-estar na civilização**. São Paulo: Imago, 1930-1997.

_____. **Totem e Tabu**. Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud. ed. Rio de Janeiro: Imago, v. 13, 1913-1996d.

_____. **Três ensaios sobre a teoria da sexualidade**. Standard brasileira de obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1909-1996e.

FRIEDERICHS, Marta Cristina. Corpos escritos na internet: Representações do corpo em *blogs*. **Fazendo Gênero**, v. 8, 2008.

FRIEDMAN, Milton. Introduction to A Theory of the Consumption Function. In: **A theory of the consumption function**. Princeton university press, 1957. p. 1-6.

GABBAY, Marcello M.; PAIVA, Raquel. Usos críticos da comunicação blogueira. 2010.

GALHANONE, R. F. O mercado do luxo: aspectos de marketing. **Revista Rege-USP**, São Paulo, p. 1-12, 2005.

GALHONE, R. F.; TOLEDO, G. O Supérfluo tão Necessário: Atitudes e Comportamentos de Compra de Consumidores Brasileiros de Produtos de Luxo e Sofisticados. **XXXIII Encontro da ANPAD. Anais do XXXIII Encontro da ANPAD**, São Paulo, v. 1, p. 1-16, 2009. Disponível em: <URL>. Acesso em: 20 Abril 2011.

GIL, L.; KWON, K. N.; GOOD, L. K. Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. **Journal of Business Research**, November 2011.

GODEY, B. *et al.* Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. **Journal of Business Research**, November 2011.

GRANOT, E.; GREENE, H. B. T. Female consumers: Decision-making in brand-driven retail. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 8, p. 801-808, august 2010. .

HAAG, Carlos. Dar-se ao luxo é um luxo. **Pesquisa FAPESP Online, Brasil**, v. 138, 2007.

HAIR, J; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANSEN, J.; WÄNKE, M. The abstractness of luxury. **Journal of Economic Psychology**, v. 32, n. 5, p. 789-796, October 2011.

HELLER, A.; FEHÉR, F. **A Condição Política Pós Moderna**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

HERNANDEZ, José Augusto Evangelho. Avaliação estrutural da escala de ajustamento diádico. **Psicologia em Estudo**, v. 13, n. 3, p. 593-601, 2008.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **The Journal of Marketing**, p. 92-101, 1982.

HIRSCHMAN, Elizabeth Caldwell; HOLBROOK, Morris B. **Postmodern consumer research: The study of consumption as text**. Sage Publications, 1992.

HOGG, B. E.; STEPHENSON, C. Mapping symbolic (anti-) consumption,. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 148-159, february 2009.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, p. 132-140, 1982.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, p. 132-140, 1982.

HOOK, Gary Raumati; WAAKA, Tū; RAUMATI, L. Parehaereone. Mentoring Māori within a Pākehā framework. **MAI Review**, v. 3, n. 1, 2007.

HUBERT, Stefan. Para além do valor de uso: os valores e significados do consumo de produtos de luxo. **Revista Todavia**, v. 2, n. 2, p. 71-85, 2011.

HUSIC, Melika; CICIC, Muris. Luxury consumption factors. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 13, n. 2, p. 231-245, 2009.

JAMESON, Fredric. Reification and utopia in mass culture. **Social Text**, p. 130-148, 1979. Janeiro/Fevereiro 2005.

JOHNSON, G. D.; GRIER, S. Understanding the influence of cross-cultural Consumer-to-Consumer Interaction on consumer service satisfaction. **Journal of Business Research**, September 2011.

KASTANAKIS, M.; BALABANIS, G. Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior,. **Journal of Business Research**, October 2011.

KEYNES, J. M. A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

KIN, G.; KIN, A.; SOHN, S. Y. Conjoint analysis for luxury brand outlet malls in Korea with consideration of customer lifetime value. **Expert Systems with Applications**, v. 36, n. 1, p. 922-932, January 2009.

KLEM, L. Path analysis. In: GRIMM, L. G.; YARNOLD, P. R. **Reading and understanding multivariate statistics**. Washington, DC : American Psychological Association, 1995.

KO, E.; MEGEHEE, K. Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. **Journal of Business Research**, November 2011.

LANE, S. T. M. Uma técnica de análise do discurso. *In: XX congresso Interamericano de Psicologia*, Caracas, 1985. **Anais...** Caracas, 1985.

LATOURET, K.; LATOURET, M.; ZINKHAN, G. Coke is It: How stories in childhood memories illuminate an icon. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 3, p. 328-336, march 2010.

LATTIN, James M.; CARROLL, J. Douglas; GREEN, Paul E. **Analyzing multivariate data**. Pacific Grove, CA, USA: Thomson Brooks/Cole, 2011.

LAVADO, J. S. **Toda Mafalda**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

LAWER, E.; SUTTLE, L. A causal correlational test of need hierarchy concept. In: PORTER, S. **Motivation and work behavior**. New York: McGraw Hill, 1975.

LEBOW, V. Price Competition. **Journal of Retailing**, New York, 1955.

LEE, J. H.; HWANG, J. Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 1, p. 658-669, September 2011.

LEMOS, L. H. Posicionamento das Marcas Varejistas de Alto Prestígio: Localização Espacial e o Universo Simbólico da Elite na Cidade do Rio de Janeiro. In: MIGUELS, C. **Antropologia do Consumo: Casos Brasileiros**. Rio de Janeiro: FGV, 2007. Cap. 5, p. 131-155.

LEONARD, A. **A história das coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

LES CAHIERES – FASHION MARKETING. Les Cahieres – Fashion Marketing. **Les Cahieres – Fashion Marketing**, 2012. Disponível em: <<http://www.lescahiersfm.com/>>. Acesso em: 08 maio 2012.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**. Lisboa: Gallimard, 1983.

_____. **A Felicidade Paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

_____. **A Sociedade Pós Moralista**. São Paulo: Monole, 2005a.

_____. **Luxo. Os Segredos dos Produtos mais Desejados do Mundo**. São Paulo: Bascarolla, 2005b.

_____. **O Império do Efêmero**, a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 294 p.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Bascarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **Luxo**. os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Bascarolla, 2005.

LOPES, Humberto Elias Garcia. Abrindo a caixa preta: considerações sobre a utilização da Análise Fatorial Confirmatória nas pesquisas em Administração. **Revista Economia & Gestão**, v. 5, n. 11, p. 97-116, 2008.

LUNT, P. 1995 Psychological approaches to consumption. In: MILLER, D. (Ed.). **Acknowledging consumption**. London: Routledge, 1995. p. 238-263.

MACÊDO, Goiacira Segurado; MACEDO, Kátia Barbosa. As relações de gênero no contexto organizacional: o discurso de homens e mulheres. **Revista Psicologia**, v. 4, n. 1, p. 61-90, 2004.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MALDONADO, Maura Carneiro; SALES, Gabriela Maroja Jales de.; ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes de. Desejos do luxo, Possível Prazer ou Ostentação Ofensiva? V Encontro Nacional de Estudos do Consumo I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENEC, 2010.

MALINOWSKI, Bronislaw. A região e os habitantes do distrito do Kula. In: **Os Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné**, p. 17-34, 1978.

MANDEL, Naomi; PETROVA, Petia K; CIALDINI, Robert B., Images of Success and the Preference for Luxury Brands, **Journal of Consumer Psychology**, Volume 16, Issue 1, 2006, p. 57-69.

MARÔCO, João. **Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações**. ReportNumber, 2010.

MARUYAMA, G. M. **Basics of structural equation modeling**. London : Sage Publications, 1998.

MATIAS, Marisa; FONTAINE, Anne Marie. Desenvolvimento e Validação Factorial da Escala de Motivos Face à Parentalidade. **Paideia**, v. 23, n. 54, p. 9-20, 2013.

MAUSS, M.; LEVI-STRAUSS, C. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MCCLELLAND, D. Managing motivation to expand human freedom. 33(3) 201-210., v. 33, n. 3, p. 201-110, 1978.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, p. 83, 2003.

MELO, B. **Luxo dá o que o consumidor quer: experiência e prazer**. 2011.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, dezembro 2007.

MINAYO, MC de S.; SANCHES, Odécio. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 9, n. 3, p. 239-262, 1993.

MOSCHELLA, A.; SALOMÃO, A. Um país que rasga dinheiro. **Exame**, São Paulo, v. 14, n. 997, p. 40-49, 10 Ago 2011.

MOURA, C. **A Prática da Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1978.

NELISSEN, R.; MEIJERS, M. Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and *status*. **Evolution and Human Behavior**, v. 32, n. 5, p. 343-355, September 2011. ISSN 1090-5138.

NEUFELD, J. L. **Estatística Aplicada à Administração usando Excel**. Tradução: José Luiz Celeste. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

- NIA, Arghavan; ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? **Journal of Product & Brand Management**, v. 9, n. 7, p. 485-497, 2000.
- ORLANDI, Leticia. Papo de Mulher: Um Estudo Sobre os *Blogs* de Moda e Estilo. In: **Anais do XV Congresso de ciências da comunicação na região sudeste**. Vitória. 2010.
- PADILHA, V. **Shopping Center, a Catedral das Mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.
- PARK, C. Whan; JAWORSKI, Bernard J.; MACLNNIS, Deborah J. Strategic brand concept-image management. **The Journal of Marketing**, p. 135-145, 1986.
- PASCHOAL, Tatiane; TAMAYO, Álvaro. Validação da escala de estresse no trabalho. **Estudos de Psicologia**, v. 9, n. 1, p. 45-52, 2004.
- PASSARELLI, S. **O Universo do Luxo, marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. Barueri: Manole, 2010.
- PENTEADO, L. Roberto Whitaker. Entrevista com Viviane Polzim. Vendemos um sonho. **Revista da ESPM**, v. 12, n. 1, p. 90-95, 2008.
- PEREIRA, F. C. V. J. A mulher na publicidade e os estereótipos de gênero. In: MARTINS, M.; PINTO, M. **Ata do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2008. p. 823-904.
- PILATI, Ronaldo; ABBAD, Gardênia. Análise fatorial confirmatória da escala de impacto do treinamento no trabalho. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 21, n. 1, p. 43-51, 2005.
- POPPER, K. R. **Em busca de um mundo melhor**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- POUPART, Jean. A entrevista de tipo qualitativo: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas. In: Poupart, J., Deslauriers, J.-P., Groulx, L.-H., Laperriere, A., Mayer, R. et Pires, A., **A pesquisa qualitativa: enfoques, epistemológicos e metodológicos**, Petrópolis, p. 215-253, 2008.
- REIMANN, Martin *et al.* How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 1, p. 128-142, 2012.
- REMAURY, B. Luxe et Identité Culturelle Américaine. **Revue Française du Marketing**, v. 2, n. 187, 2002.
- ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v 2, n. 3, 2005, p. 123-138. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/38/38> Acesso em: 20 de junho de 2014.
- RUSSO, R. **Índios**. São Paulo: EMI, 1987.
- SÁ, Ricardo Rocha Leal Gomes de; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. **Cadernos EBAPE. BR**, n. 3, p. 514 a 534, 2010.

SAHLINS, M. **Sociedades Tribais**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

SALLOWICZ, M. O Estado de São Paulo. **Estadão Economia**, 2014. Disponível em: <<http://Economia.estadao.com.br/noticias/geral,mercado-de-luxo-aposta-em-retomada-em-2014-e-vendas-alem-de-sp,177922e>>. Acesso em: 10 de setembro de 2014.

SANGUANPIYAPAN, T.; JASPER, C. Consumer insights into luxury goods: Why they shop where they do in a jewelry shopping setting. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 17, n. 2, p. 152-160, march 2010.

SCHAEFER, M. Neuroeconomics: in search of the neural representation of brands. In: CHIAO, J. **Progress in Brain Research**. 0079-6123, ed. [S.l.]: Elsevier, v. 178, 2009. p. 241-252.

SCHEMBRI, S.; BOYLE, M. Visual ethnography: Achieving rigorous and authentic interpretations. **Journal of Business Research**, March 2012.

SCHWERINER, Mário René, Você se dá ao luxo de ...?, **Revista da ESPM**, volume 12, Janeiro/Fevereiro, 2005.

SEIDL, Eliane Maria Fleury; TRÓCCOLI, Bartholomeu T.; ZANNON, Célia Maria Lana da Costa. Análise fatorial de uma medida de estratégias de enfrentamento. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 17, n. 3, p. 225-234, 2001.

SERRAF, G. Le produit de luxe: somptuaire ou ostentatoire? **Revue Française de Marketing**, v. 2, n. 3, p. 7-15, 1991.

SILVA, Kássia Kely Gomes. **O trabalho para o atleta profissional de futebol: uma perspectiva Psicodinâmica**. 2010. Dissertação de Mestrado em Psicologia pela PUC-GO.

SILVERSTEIN, M. A nova geração do luxo. **HSM Management**, p. 1-5, 2006.

SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Vozes, 2002.

SMITH, A. **Riqueza das Nações**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, v. 1-2, 1981.

SOLOMON, Michael R.; ASSAEL, Henry. The forest or the trees?: a gestalt approach to symbolic consumption. **Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale**, p. 189-218, 1987.

SOARES, C. Mercado de luxo no Rio de Janeiro: um estudo de sua dinâmica. **VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo**, Rio de Janeiro, 25 setembro 2014. 1-15.

SOUZA, Cesar Alexandre de. Uso organizacional da tecnologia de informação: um estudo sobre a avaliação do grau de informatização de empresas industriais paulistas. 2004. Tese de Doutorado. **Universidade de São Paulo**.

SOUZA, Danielle Soutilha de; AYROSA, Eduardo André Teixeira; CERCHIARO, Isabel Balloussier. “Do Bom e Do Melhor”: O Consumo de Bens de Luxo na Classe C. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 8, n. 1, 2013.

SOUZA, Anne Tess Guimarães Araújo de - **O estudo do comportamento do consumidor de bens de luxo: os determinantes da atitude face ao luxo**. Coimbra, 2013. Dissertação de Mestrado

STEFFEN W, SANDERSON A, TYSON P D, JÄGER J, MATSON P, MOORE III B, OLDFIELD F, RICHARDSON K, SCHELLNHUBER H-J, TURNER II B L and WASSON R J. *Global Change and the Earth System: A Planet Under Pressure*. The IGBP Book Series, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, New York, 2004, p. 336.

STOKBURGUER-SAUER; TEICHMANN, K. Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. **Journal of Business Research**, v. 10, n. 1, p. on line, december 2011.

STREHLAU, S. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

_____ **O Luxo Falsificado e Suas Formas de Consumo**. Tese. FGV,

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

TASCHNER, G. **A Revolução do Consumo**. FGV. São Paulo, p. 1-41. 1997. (34/1997).

TENENHAUS, Michel *et al.* PLS path modeling. **Computational statistics e data analysis**, v. 48, n. 1, p. 159-205, 2005.

THOMAS, D. **Deluxe, como o luxo perdeu o brilho**. São Paulo: Campus Elsevier, 2008.

TIWSAKUL, R. A.; HACKLEY, C. Postmodern paradoxes in Thai-Asian consumer identity. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 4, p. 490-496, abril 2012.

TOMAZINI, Talita; MACÊDO, Kátia Barbosa. As vivências dos trabalhadores de um shopping center em relação ao seu trabalho: uma abordagem psicodinâmica. **Revista Gestão Organizacional**, v. 3, n. 2, p. 209-224, 2010.

TREPTON, D. **Inventando moda: Planejamento de Coleção**, 2. ed. Brusque: D.Trepton, 2003.

TRUONG, Y.; MCCOLL, R. Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 6, p. 555-561, November 2011.

TYNAN, C.; MCKECHNIE, S.; CHHUON, C. Co-creating value for luxury brands. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 11, p. 1156-1163, November 2010.

VALESE, A. Marcas: luxo ou necessidade. In: CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008. p. 33-37.

VAN ROOST, Monica Ramos *et al.* *Outlets: uma alternativa para alavancar a competitividade das marcas de luxo ou um perigo à imagem?* **Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA**, v. 28, n. 1, 2013.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa** – Um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VELOUTSOU, C.; MOUTINHO, L. Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 3, p. 314-322, march 2009. VIEIRA, V. A. Escalas em Marketing. São Paulo: Atlas, 2011.

VISWANATHAN, M.; SRIDHARAN, S. R. R. Understanding consumption and entrepreneurship in subsistence marketplaces. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 6, p. 570-581, 2010. ISSN 0148-2963.

WIEDMANN, K. P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. **Academy of Marketing Science Review**, v. 7, 2007.

ZANARDO, Aline *et al.* **Análise do comportamento do consumidor inovador**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19r0737r1.pdf>> Acesso em julho de 2014.

ZANETTE, Maria Carolina; LOURENÇO, Carlos Eduardo; PEREIRA, Eliane. O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 6, 2013.

ZHAN, L.; HE, Y. Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. **Journal of Business Research**, October 2011. ISSN 0148-2963, 10.1016.

ZIBETTI, S. O luxo e o lixo na era do aquecimento global: Diesel— are you global warming ready? **IV ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo**, Rio de Janeiro, setembro 2008. 1 - 25.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Apêndices do Comitê de Ética



MINISTÉRIO DA SAÚDE
Conselho Nacional de Saúde
Comissão Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP



FOLHA DE ROSTO PARA PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS (versão outubro/99)

1. Projeto de Pesquisa: INTENÇÃO DE COMPRA PARA PRODUTOS DE LUXO				
2. Área do Conhecimento (Ver relação no verso) PSICOLOGIA		3. Código: 7.07		4. Nível: (Só áreas do conhecimento 4)
5. Área(s) Temática(s) Especial (s) (Ver fluxograma no verso) A critério do CEP		6. Código(s): I.9		7. Fase: (Só área temática 3) I () II () III () IV () (x) Não se aplica
8. Unitermos: (3 opções) Consumo, Endividamento e Luxo				
SUJEITOS DA PESQUISA				
9. Número de sujeitos Total: 300		10. Grupos Especiais: <18 anos () Portador de Deficiência Mental () Embrião/Feto () Relação de Dependência (Estudantes , Militares, Presidiários, etc) () Outros () Não se aplica (x)		
PESQUISADOR RESPONSÁVEL				
11. Nome: Solon Bevilacqua				
12. Identidade: 1024003368		13. CPF.: 579220980-49		19. Endereço Av. das Américas 266
14. Nacionalidade: Brasileira		15. Profissão: Professor		20. CEP: 75703-490
16. Maior Titulação: Mestre		17. Cargo: Professor		21. Cidade: Catalão
18. Instituição a que pertence: Universidade Federal de Goiás		23. Fone: 64-3441.5326		22. U.F. GO
				24. Fax
				25. e-mail: solbev@gmail.com
<p>Termo de Compromisso: Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Res. CNS 196/96 e suas complementares. Comprometo-me a utilizar os materiais e dados coletados exclusivamente para os fins previstos no protocolo e a publicar os resultados sejam eles favoráveis ou não. Aceito as responsabilidades pela condução científica do projeto acima.</p> <p>Data: 23/07/2013</p> <p style="text-align: right;">_____</p> <p style="text-align: center;">Assinatura</p>				
INSTITUIÇÃO ONDE SERÁ REALIZADO				
26. Nome: Universidade Federal de Goiás- Campus Catalão				
27. Unidade/Órgão: UFG CAC		39. Endereço: Av Lamartine Pinto de Avelar 1120		
28. Participação Estrangeira: Sim () Não (x)		40. CEP: 75704-020		41. Cidade: Catalão
35. Projeto Multicêntrico: Sim () Não (x)		43. Fone: 64-3441. 5300		42. UF: GO
				44. Fax: 64-3441. 5300
<p>Termo de Compromisso (do responsável pela instituição): Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Res. CNS 196/96 e suas Complementares e como esta instituição tem condições para o desenvolvimento deste projeto, autorizo sua execução.</p> <p>Nome: <i>Manoel</i> Rodrigues Chaves</p> <p>Cargo: Diretor</p> <p>Data: 23/07/2013</p> <p style="text-align: right;">_____</p> <p style="text-align: center;">Assinatura</p>				
26. Nome: Instituto ITC				
27. Unidade/Órgão: Pós Graduação		39. Endereço: Av. das Américas, 505 - Morada da Colina		
28. Participação Estrangeira: Sim () Não (x)		40. CEP: 38411-020		41. Cidade: Uberlândia
35. Projeto Multicêntrico: Sim () Não (x)		43. Fone: (34) 3225-7333		42. UF: MG
				44. Fax: (34) 3225-7333
<p>Termo de Compromisso (do responsável pela instituição): Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Res. CNS 196/96 e suas Complementares e como esta instituição tem condições para o desenvolvimento deste projeto, autorizo sua execução</p> <p>Nome: Tarcísio Campanholo</p> <p>Cargo: Diretor</p> <p>Data: _____</p> <p style="text-align: right;">_____</p> <p style="text-align: center;">Assinatura</p>				
PATROCINADOR Não se aplica (x)		46. Registro no CEP:		47. Conclusão: Aprovado () Data: ____/____/____
				48. Não Aprovado () Data: ____/____/____
36. Nome:				
37. Responsável:		53. Coordenador/Nome _____ Assinatura		Anexar o parecer consubstanciado
38. Cargo/Função:				
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA - CEP		56. Data Recebimento :		57. Registro na CONEP:
45. Data de Entrada: ____/____/____				
49. Relatório(s) do Pesquisador responsável previsto(s) para: Data: 23/10/2013 Data: ____/____/____				

Encaminho a CONEP:

1. Projeto de Pesquisa: INTENÇÃO DE COMPRA PARA PRODUTOS DE LUXO			
2. Área do Conhecimento (Ver relação no verso) PSICOLOGIA		3. Código: 7.07	4. Nível: (Só áreas do conhecimento 4)
5. Área(s) Temática(s) Especial (s) (Ver fluxograma no verso) A critério do CEP		6. Código(s): 1.9	7. Fase: (Só área temática 3) I () II () III () IV () (x) Não se aplica
8. Unitermos: (3 opções) Consumo, Endividamento e Luxo			
SUJEITOS DA PESQUISA			
9. Número de sujeitos Total: 300		10. Grupos Especiais: <18 anos () Portador de Deficiência Mental () Embrião /Feto () Relação de Dependência (Estudantes , Militares, Presidiários, etc) () Outros () Não se aplica (x)	
PESQUISADOR RESPONSÁVEL			
11. Nome: Solon Bevilacqua			
12. Identidade: 1024003368	13. CPF.: 579220980-49	19. Endereço Av. das Américas 266	
14. Nacionalidade: Brasileira	15. Profissão: Professor	20. CEP: 75703-490	21. Cidade: Catalão
16. Maior Titulação: Mestre	17. Cargo Professor	23. Fone: 64-3441.5326	24. Fax
18. Instituição a que pertence: Universidade Federal de Goiás			25. e-mail: solbev@gmail.com
Termo de Compromisso: Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Res. CNS 196/96 e suas complementares. Comprometo-me a utilizar os materiais e dados coletados exclusivamente para os fins previstos no protocolo e a publicar os resultados sejam eles favoráveis ou não. Aceito as responsabilidades pela condução científica do projeto acima. Data: 23/07/2013			
Assinatura			
INSTITUIÇÃO ONDE SERÁ REALIZADO			
26. Nome: Universidade Federal de Goiás- Campus Catalão			
27. Unidade/Órgão: UFG CAC		39. Endereço: Av Lamartine Pinto de Avelar 1120	
28. Participação Estrangeira: Sim () Não (x)		40. CEP: 75704-020	41. Cidade: Catalão
35. Projeto Multicêntrico: Sim () Não (x)		43. Fone: 64-3441. 5300	44. Fax: 64-3441. 5300
Termo de Compromisso (do responsável pela instituição): Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Res. CNS 196/96 e suas Complementares e como esta instituição tem condições para o desenvolvimento deste projeto, autorizo sua execução. Nome: Manoel Rodrigues Chaves Cargo: Diretor Data: 23/07/2013			
Assinatura			
26. Nome: Instituto ITC			
27. Unidade/Órgão: Pós Graduação		39. Endereço: Av. das Américas, 505 - Morada da Colina	
28. Participação Estrangeira: Sim () Não (x)		40. CEP: 38411-020	41. Cidade: Uberlândia
35. Projeto Multicêntrico: Sim () Não (x)		43. Fone: (34) 3225-7333	44. Fax: (34) 3225-7333
Termo de Compromisso (do responsável pela instituição): Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Res. CNS 196/96 e suas Complementares e como esta instituição tem condições para o desenvolvimento deste projeto, autorizo sua execução Nome: Tarcísio Campanholo Cargo: Diretor Data: _____			
Assinatura			
PATROCINADOR Não se aplica (x)		46. Registro no CEP:	47. Conclusão: Aprovado () Data: ____/____/____
			48. Não Aprovado () Data: ____/____/____
36. Nome:			
37. Responsável:		53. Coordenador/Nome _____	Anexar o parecer consubstanciado
		Assinatura	
38. Cargo/Função:			
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA - CEP		56. Data Recebimento :	57. Registro na CONEP:
45. Data de Entrada: ____/____/____			
49. Relatório(s) do Pesquisador responsável previsto(s) para: Data: 23/10/2013 Data: ____/____/____			

Encaminhamento a CONEP: 50. Os dados acima para registro () 51. O projeto para apreciação () 52. Data: ____/____/____		
COMISSÃO NACIONAL DE ÉTICA EM PESQUISA - CONEP		
54. N° Expediente:		
55. Processo:		
58. Observações:		

APÊNDICE B – Termo de Compromisso - CEP

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA/CEP**

**TERMO DE COMPROMISSO**

Declaro que cumprirei os requisitos da Resolução CNS 196/96 e suas complementares. Comprometo-me a utilizar os materiais e dados coletados exclusivamente para os fins previstos no protocolo e a publicar os resultados sejam eles favoráveis ou não. Aceito as responsabilidades pela condução científica do projeto de pesquisa intitulado **“Intenção de compra para produtos de luxo”**.

Data: 23/07/2013

Assinatura(s):

APÊNDICE C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA/CEP



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário (a), de uma pesquisa. Meu nome é **Solon Bevilacqua** sou o pesquisador responsável e minha área de atuação é Administração e Comportamento do Consumidor.

Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável. Em caso de recusa, você não será penalizado (a) de forma alguma.

Sua participação nessa pesquisa composto por 41 perguntas irá durar no máximo 40 minutos.

Em caso de dúvida **sobre a pesquisa**, você poderá entrar em contato com o pesquisador responsável, Solon Bevilacqua nos telefones **64-3441.5326** ou **64-3411.0476** (aceitas ligações a cobrar nesse número) e e-mail **solbev@gmail.com**. Em casos de dúvidas **sobre os seus direitos** como participante nesta pesquisa, você poderá entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás, nos telefones: 3521-1075 ou 3521-1076.

INFORMAÇÕES IMPORTANTES SOBRE A PESQUISA

Intenção de compra para produtos de luxo

Questão investigada

O que leva o consumidor a consumir produtos de luxo?

Objetivos

Este estudo tem como objetivo geral analisar o que leva o consumidor a consumir produtos de luxo.

Informações Importantes

1. Você está sendo convidados a participar de uma pesquisa pioneira em Goiás e no Brasil sobre consumo e produtos de luxo.
2. Com relação a sua participação, não haverá divulgação de dados e informações a respeito de sua identidade O sigilo está garantido, com o direito de se retirar da pesquisa a qualquer tempo sem prejuízo.
4. Com sua contribuição e dos demais entrevistados, espera-se importante registro para os estudos do comportamento do consumidor.

5. **A respeito de sua participação e eventuais riscos:** os riscos contidos no presente estudo são os inerentes aos projetos dessa natureza. Uma vez realizados com a observância das normas preconizadas pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisas em Seres Humanos, obedecendo às normas de segurança e guardando o sigilo ético, pode-se afirmar que os riscos são próximos de zero. **Não há riscos previsíveis.**

6. Não haverá pagamento ou gratificação financeira pela sua participação;

7. Está garantido o sigilo de suas respostas e isso assegura sua privacidade e dos dados confidenciais envolvidos na pesquisa;

8. Está assegurada com sua participação a garantia expressa de liberdade em se recusar a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma e sem prejuízo ao seu cuidado;

9. Esse projeto possui apoio da Fapeg (leis Estaduais nº 15.472, de 12.12.05, 16.690, de 04.09.09, do Decreto nº 7.158, de 01.10.10 e das Resoluções Normativas CONSUP 01/2007, 01/2009 e 01/2010), realizado por meio de repasse de bolsa de formação de Doutorado no estado de Goiás junto a PUC-Goiás – PSSP;

10. Os questionários coletados depois de utilizados serão destruídos tendo os dados coletados guardados em computador alojado nas dependências do curso de Administração da UFG campus Catalão, preservando dessa forma o sigilo dos entrevistados;

11. Esse estudo poderá ser encerrado ou suspenso assim que o andamento do mesmo encontre falta de alinhamento aos objetivos propostos ou envolvidos acusem desconforto com o projeto.

Solon Bevilacqua

APÊNDICE D - Questionário

Esse questionário tem caráter **acadêmico** e sua **participação é muito importante**. Para responder às questões desse questionário, **pense especificamente sobre produtos que você considere de luxo ou sofisticados**.

Não há resposta certa ou errada. Por favor, pense cuidadosamente e assinale cada frase de maneira que sua resposta reflita com precisão sua opinião.

Assim, você deve responder cada uma das frases de acordo com uma escala de avaliação que varia de 1 a 7, na qual o **ponto 1 representa total discordância** e o **ponto 7 representa uma opinião de total concordância**. Dessa forma, quanto mais próxima dos pontos da esquerda da escala estiver sua resposta, maior é a sua discordância em relação à colocação e, quanto mais próxima dos pontos da direita da escala está a sua resposta, maior é a concordância.

Atributos do Produto	
1. O produto de luxo tem qualidade	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
2. O produto de luxo está relacionado à tecnologia	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
3. Um produto de luxo deve ser feito a partir de matéria-prima rara/cara	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
4. O produto de luxo pode ser considerado uma arte	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
5. Um produto de luxo ostenta imagem social	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
6. O produto de luxo promove a imagem pessoal de seu consumidor	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
7. O produto de luxo representa uma tradição histórica	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
8. O produto de luxo está associado a uma marca forte	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
9. O produto de luxo indica <i>status</i>	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
10. O preço para um produto de luxo deve ser elevado	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
11. O produto de luxo é raro	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
12. Um produto de luxo deve ser de elevada sofisticação	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
Comportamento	
13. Por meio do produto de luxo é possível determinar aqueles que têm dinheiro	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
14. Os produtos de luxo devem ser consumidos em momentos raros da vida	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
15. As pessoas que compram produtos de luxo tentam se diferenciar dos outros	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
16. Produtos de luxo influenciam pessoas	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
17. Um produto de luxo deve refletir um estilo de vida/imagem social	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
18. Uma réplica de uma marca de luxo é igualmente atraente	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
19. O produto de luxo é usado para a competição entre as pessoas	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
Conhecimento	
20. É preciso conhecimento prévio para apreciar bens de luxo	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
21. Eu sei muito sobre o mundo de luxo	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
22. Eu poderia falar sobre produtos de luxo por horas	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
23. As pessoas consomem produtos serviços de luxo por influência da mídia	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
24. As pessoas consomem produtos serviços de luxo por influência de seu grupo social	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
Emoções	
25. O produto de luxo atrai admiração de quem o consome;	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
26. O produto de luxo está associado à emoção da vida	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
27. Um produto de luxo deve estar relacionado à boa reputação de seu fabricante	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
28. Comprar um produto de luxo é um verdadeiro prazer	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
Motivações	
29. O produto de luxo revela o bom gosto do consumidor	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
30. A posse de um produto de luxo significa exclusividade	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
31. Poucas pessoas possuem um produto verdadeiramente de luxo	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
32. Por meio dos produtos de luxo é possível fazer parte de um grupo de pessoas	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
33. O luxo está ligado à ostentação.	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
34. Aquele que possui produtos de luxo é visto como tendo poder	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
35. A compra de um produto de luxo é uma realização pessoal	1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[]
36. Gênero	1[] Masculino 2[] Feminino
37. Idade	1 [] Entre 20 e 29 anos 2 [] Entre 30 e 39 anos 3 [] Entre 40 e 55 anos 4 [] Acima de 55 anos
38. Renda Familiar:	[] de 0 a de 1.085,00 [] 1.085,00 a 1.734,00 [] 1.734,00 a 7.475,00 [] 7.475,00 a 9.745,00 [] + de R\$9.745,00
39. Em que cidade e estado você reside?	
40. Grau de Instrução	1 [] Ensino fundamental completo 2 [] Ensino médio incompleto 3 [] Ensino médio completo 4 [] Ensino superior incompleto 5 [] Ensino superior completo 6 [] Pós-graduação
41. Estado Civil:	1 [] Solteiro 2 [] Casado 3 [] Viúvo 4 [] Separado 5. [] Outro

APÊNDICE E - Tabela de Análise das Medidas de Dispersão

<i>V1</i>		<i>V2</i>		<i>V3</i>		<i>V4</i>		<i>V5</i>	
Média	5,58	Média	4,98	Média	4,34	Média	4,81	Média	5,98
Erro	0,08	Erro	0,09	Erro	0,11	Erro	0,10	Erro	0,08
Mediana	6,00	Mediana	5,00	Mediana	5,00	Mediana	5,00	Mediana	6,00
Modo	6,00	Modo	6,00	Modo	5,00	Modo	5,00	Modo	7,00
DesvPad	1,34	DesvPad	1,58	DesvPad	1,83	DesvPad	1,76	DesvPad	1,40
Variância	1,80	Variância	2,50	Variância	3,36	Variância	3,09	Variância	1,95
Curtose	1,27	Curtose	0,27	Curtose	-0,89	Curtose	-0,37	Curtose	3,47
Assimetria	-1,16	Assimetria	-0,88	Assimetria	-0,24	Assimetria	-0,65	Assimetria	-1,85
<i>V6</i>		<i>V7</i>		<i>V8</i>		<i>V9</i>		<i>V10</i>	
Média	5,58	Média	4,61	Média	5,76	Média	5,70	Média	5,80
Erro	0,09	Erro	0,11	Erro	0,08	Erro	0,09	Erro	0,08
Mediana	6,00	Mediana	5,00	Mediana	6,00	Mediana	6,00	Mediana	6,00
Modo	7,00	Modo	5,00	Modo	7,00	Modo	7,00	Modo	7,00
DesvPad	1,57	DesvPad	1,88	DesvPad	1,36	DesvPad	1,48	DesvPad	1,42
Variância	2,48	Variância	3,54	Variância	1,85	Variância	2,19	Variância	2,01
Curtose	1,47	Curtose	-0,74	Curtose	1,49	Curtose	1,46	Curtose	1,99
Assimetria	-1,37	Assimetria	-0,51	Assimetria	-1,26	Assimetria	-1,34	Assimetria	-1,48
<i>V11</i>		<i>V12</i>		<i>V13</i>		<i>V14</i>		<i>V15</i>	
Média	5,33	Média	4,83	Média	5,24	Média	4,98	Média	5,54
Erro	0,11	Erro	0,11	Erro	0,10	Erro	0,11	Erro	0,08
Mediana	6,00	Mediana	5,00	Mediana	6,00	Mediana	6,00	Mediana	6,00
Modo	7,00	Modo	6,00	Modo	7,00	Modo	7,00	Modo	6,00
DesvPad	1,86	DesvPad	1,85	DesvPad	1,78	DesvPad	1,95	DesvPad	1,40
Variância	3,45	Variância	3,41	Variância	3,16	Variância	3,82	Variância	1,97
Curtose	-0,21	Curtose	-0,42	Curtose	0,25	Curtose	-0,64	Curtose	1,39
Assimetria	-0,97	Assimetria	-0,78	Assimetria	-1,05	Assimetria	-0,74	Assimetria	-1,18
<i>V16</i>		<i>V17</i>		<i>V18</i>		<i>V19</i>		<i>V20</i>	
Média	4,57	Média	5,32	Média	4,42	Média	5,37	Média	5,01
Erro	0,11	Erro	0,09	Erro	0,11	Erro	0,09	Erro	0,11
Mediana	5,00	Mediana	6,00	Mediana	5,00	Mediana	6,00	Mediana	5,00
Modo	6,00	Modo	6,00	Modo	5,00	Modo	7,00	Modo	6,00
DesvPad	1,96	DesvPad	1,54	DesvPad	1,92	DesvPad	1,54	DesvPad	1,81
Variância	3,86	Variância	2,37	Variância	3,69	Variância	2,37	Variância	3,29
Curtose	-0,82	Curtose	0,84	Curtose	-0,99	Curtose	0,73	Curtose	-0,19
Assimetria	-0,60	Assimetria	-1,07	Assimetria	-0,37	Assimetria	-1,00	Assimetria	-0,87
<i>V21</i>		<i>V22</i>		<i>V23</i>		<i>V24</i>		<i>V25</i>	
Média	4,62	Média	4,94	Média	5,70	Média	4,33	Média	5,72
Erro	0,11	Erro	0,12	Erro	0,08	Erro	0,12	Erro	0,07
Mediana	5,00	Mediana	6,00	Mediana	6,00	Mediana	5,00	Mediana	6,00
Modo	6,00	Modo	7,00	Modo	7,00	Modo	6,00	Modo	6,00
DesvPad	1,86	DesvPad	2,05	DesvPad	1,44	DesvPad	2,04	DesvPad	1,19
Variância	3,47	Variância	4,21	Variância	2,07	Variância	4,17	Variância	1,41
Curtose	-0,75	Curtose	-0,88	Curtose	1,87	Curtose	-1,13	Curtose	2,33
Assimetria	-0,55	Assimetria	-0,67	Assimetria	-1,44	Assimetria	-0,40	Assimetria	-1,31
<i>V26</i>		<i>V27</i>		<i>V28</i>		<i>V29</i>		<i>V30</i>	
Média	5,31	Média	5,86	Média	5,46	Média	4,52	Média	4,63
Erro	0,09	Erro	0,08	Erro	0,10	Erro	0,10	Erro	0,11

Mediana	6,00	Mediana	6,00	Mediana	6,00	Mediana	5,00	Mediana	5,00
Modo	6,00	Modo	7,00	Modo	7,00	Modo	5,00	Modo	5,00
DesvPad	1,52	DesvPad	1,39	DesvPad	1,68	DesvPad	1,79	DesvPad	1,82
Variância	2,31	Variância	1,94	Variância	2,82	Variância	3,21	Variância	3,30
Curtose	0,47	Curtose	2,79	Curtose	0,49	Curtose	-0,57	Curtose	-0,74
Assimetria	-0,98	Assimetria	-1,68	Assimetria	-1,10	Assimetria	-0,47	Assimetria	-0,48
<i>V31</i>		<i>V32</i>		<i>V33</i>		<i>V34</i>		<i>V35</i>	
Média	4,86	Média	4,23	Média	4,04	Média	5,06	Média	5,40
Erro	0,11	Erro	0,10	Erro	0,11	Erro	0,09	Erro	0,09
Mediana	5,00	Mediana	5,00	Mediana	4,00	Mediana	5,00	Mediana	6,00
Modo	6,00	Modo	5,00	Modo	3,00	Modo	5,00	Modo	6,00
DesvPad	1,86	DesvPad	1,73	DesvPad	1,98	DesvPad	1,58	DesvPad	1,49
Variância	3,45	Variância	3,00	Variância	3,92	Variância	2,50	Variância	2,22
Curtose	-0,54	Curtose	-0,71	Curtose	-1,19	Curtose	0,48	Curtose	0,69
Assimetria	-0,70	Assimetria	-0,42	Assimetria	-0,08	Assimetria	-0,92	Assimetria	-0,99

APÊNDICE F - Primeira passagem de AFE

	Diferenciação	Exclusividade	Funcional	Prazer	Status	Tradição
DIF01	0,6463					
DIF02	0,6373					
DIF03	0,5001					
DIF04	0,6044					
DIF05	0,5643					
DIF06	0,4431					
DIF07	0,6053					
EXC01		0,6058				
EXC02		0,6043				
EXC03		0,614				
EXC04		0,7018				
EXC05		0,5144				
FUN01			0,4258			
FUN02			0,642			
FUN03			0,8005			
FUN04			0,5544			
FUN05			0,7274			
PRA01				0,7033		
PRA02				0,7089		
PRA03				0,774		
STA01					0,6586	
STA02					0,6241	
STA03					0,4474	
STA04					0,7601	
STA05					0,658	
TRA01						0,5678
TRA10						0,5993
TRA02						0,6883
TRA03						0,597
TRA04						0,6922
TRA05						0,5656
TRA06						0,6676
TRA07						0,7122
TRA08						0,7434
TRA09						-0,1229

Fonte: Dados do Estudo

APÊNDICE G - Segunda passagem de AFE

	Diferenciação	Exclusividade	Funcional	Prazer	Status	Tradição
DIF01	0,648					
DIF02	0,651					
DIF03	0,498					
DIF04	0,620					
DIF05	0,548					
DIF07	0,621					
EXC01		0,609				
EXC02		0,603				
EXC03		0,617				
EXC04		0,699				
EXC05		0,510				
FUN02			0,663			
FUN03			0,809			
FUN04			0,581			
FUN05			0,715			
PRA01				0,706		
PRA02				0,713		
PRA03				0,769		
STA01					0,653	
STA02					0,614	
STA03					0,459	
STA04					0,766	
STA05					0,666	
TRA01						0,561
TRA10						0,600
TRA02						0,693
TRA03						0,594
TRA04						0,699
TRA05						0,565
TRA06						0,665
TRA07						0,712
TRA08						0,751

Fonte: Dados do Estudo

APÊNDICE H - Terceira passagem de AFE

	Diferenciação	Exclusividade	Funcional	Prazer	Status	Tradição
DIF01	0,673					
DIF02	0,667					
DIF04	0,600					
DIF05	0,549					
DIF07	0,643					
EXC01		0,613				
EXC02		0,605				
EXC03		0,617				
EXC04		0,697				
EXC05		0,505				
FUN02			0,663			
FUN03			0,809			
FUN04			0,582			
FUN05			0,715			
PRA01				0,709		
PRA02				0,713		
PRA03				0,767		
STA01					0,662	
STA02					0,645	
STA04					0,761	
STA05					0,642	
TRA01						0,561
TRA10						0,600
TRA02						0,693
TRA03						0,594
TRA04						0,699
TRA05						0,565
TRA06						0,665
TRA07						0,712
TRA08						0,751

Fonte: Dados do Estudo

APÊNDICE H - Quarta passagem de AFE

	Diferenciação	Exclusividade	Funcional	Prazer	Status	Tradição
DIF01	0,693					
DIF02	0,687					
DIF04	0,605					
DIF07	0,658					
EXC01		0,647				
EXC02		0,602				
EXC03		0,655				
EXC04		0,678				
FUN02			0,662			
FUN03			0,806			
FUN04			0,587			
FUN05			0,716			
PRA01				0,729		
PRA02				0,720		
PRA03				0,743		
STA01					0,663	
STA02					0,652	
STA04					0,758	
STA05					0,635	
TRA10						0,636
TRA02						0,712
TRA03						0,610
TRA04						0,720
TRA06						0,677
TRA07						0,718
TRA08						0,777

Fonte: Dados do Estudo

APÊNDICE J - Validade discriminante no nível dos indicadores

	Diferenciação	Exclusividade	Funcional	Prazer	Status	Tradição
DIF01	0,693	0,348	0,214	0,331	0,329	0,151
DIF02	0,687	0,347	0,145	0,210	0,301	0,192
DIF04	0,605	0,222	0,161	0,119	0,286	0,196
DIF07	0,658	0,294	0,246	0,046	0,387	0,141
EXC01	0,207	0,647	0,253	0,298	0,245	0,332
EXC02	0,211	0,602	0,214	0,154	0,156	0,302
EXC03	0,354	0,655	0,249	0,224	0,177	0,363
EXC04	0,395	0,678	0,260	0,246	0,310	0,268
FUN02	0,196	0,297	0,662	0,204	0,086	0,395
FUN03	0,209	0,289	0,806	0,310	0,162	0,430
FUN04	0,150	0,197	0,587	0,224	0,090	0,229
FUN05	0,261	0,261	0,716	0,180	0,206	0,348
PRA01	0,205	0,281	0,274	0,729	0,130	0,235
PRA02	0,141	0,235	0,229	0,720	0,180	0,193
PRA03	0,239	0,275	0,229	0,743	0,262	0,196
STA01	0,350	0,179	0,226	0,264	0,663	0,040
STA02	0,247	0,380	0,217	0,255	0,652	0,149
STA04	0,426	0,302	0,113	0,108	0,758	-0,020
STA05	0,311	0,006	-0,117	0,042	0,635	-0,293
TRA10	0,132	0,293	0,450	0,137	-0,069	0,636
TRA02	0,214	0,497	0,258	0,161	-0,004	0,712
TRA03	0,233	0,282	0,326	0,246	0,099	0,610
TRA04	0,078	0,238	0,267	0,107	-0,150	0,720
TRA06	0,196	0,393	0,352	0,258	0,097	0,677
TRA07	0,265	0,329	0,364	0,257	0,103	0,718
TRA08	0,084	0,288	0,453	0,188	-0,142	0,777

Fonte: Dados do Estudo

APÊNDICE K – Questionário de Dubois, Czellar e Laurent (2005)

1. I don't know much about the luxury world.
2. In general, luxury products are better quality products.
3. A fine replica of a luxury brand is just as good.
4. Luxury products inevitably are very expensive.
5. In my opinion, luxury is too expensive for what it is.
6. Few people own a truly luxury product.
7. Truly luxury goods cannot be mass produced.
8. A luxury product cannot be sold in supermarkets.
9. A real luxury brand does not advertise its products.
10. In my opinion, luxury is pleasant.
11. Some education is needed for appreciating luxury products.
12. In my opinion, luxury is really useless.
13. A product must be somewhat useless to be a luxury product.
14. In my opinion, luxury is old fashioned.
15. In my opinion, luxury is flashy.
16. In my opinion, luxury is good taste.

Affect-Related Themes

17. All things considered, I rather like luxury.
18. I'm not interested in luxury.
19. Luxury makes me dream.
20. Luxury products make life more beautiful.
21. I could talk about luxury for hours.
22. I would not feel at ease in a luxury shop.
23. When I wear a luxury item, I feel a bit like I'm disguising myself.

Behavior-Related Themes

24. I almost never buy luxury products.
25. One buys luxury goods primarily for one's pleasure.
26. For the most part, luxury goods are to be offered as gifts.
27. One needs to be a bit of a snob to buy luxury products.
28. The luxury products we buy reveal a little bit of who we are.
29. Today, everyone should have access to luxury goods.
30. People who buy those products seek to imitate the rich.
31. People who buy those products try to differentiate themselves from others.
32. Those who buy luxury products are refined people.

Added Item

33. Luxury items should be taxed more heavily.