



CINM

CONGRESSO
INTERNACIONAL
NEGÓCIOS
DA MODA

24|25|26|27

SETEMBRO

WWW.CINM.ORG.BR

RI
JEIRO
JANEIRO

**VALORES DOS JOVENS CONSUMIDORES DE VESTUÁRIO DE
LUXO EM SÃO PAULO**

Mariana Ribeiro Malucelli

VALORES DOS JOVENS CONSUMIDORES DE VESTUÁRIO DE LUXO EM SÃO PAULO

RESUMO

O modo de consumo de um indivíduo representa a forma como o mesmo opta por gastar seu tempo e dinheiro e, principalmente, caracteriza um tipo de estilo de vida, expressado por valores e preferências por meio da escolha de determinados produtos dentre as diversas opções disponíveis no mercado. A presente pesquisa tem como objetivo a compreensão dos valores dos jovens consumidores no processo de aquisição de um produto de vestuário de luxo. Para sua consecução, na fundamentação teórica, foram abordados conceitos de comportamento do jovem consumidor, além dos conceitos de mercado de luxo e vestuário de luxo. A pesquisa de campo adotou uma abordagem qualitativa, não estruturada, com base no método *Laddering* de entrevistas em profundidade, aplicada com jovens estudantes entre 15 a 24 anos, de classes A e B, consumidores de artigos de luxo, e que possuem atividades diárias na cidade de São Paulo. A partir das entrevistas, foi possível verificar que o processo de compra dos entrevistados foi impulsionado por marcas que promovem sensações relacionadas a prazer, estética e distinção, e que as decisões de compra foram orientadas pelo lado emocional, ou seja, pelos desejos. O atributo “qualidade” foi o que apresentou maior incidência na pesquisa, associado à sensação de sentir-se bem e satisfeito consigo mesmo. De acordo com os atributos e benefícios buscados, os valores predominantemente identificados na pesquisa foram “hedonismo” e “poder”. Pela análise dos resultados descritos, foi possível concluir que os valores desses jovens posicionaram-se dentro das dimensões de “auto-promoção” e “abertura à mudança”. Ambos os valores identificados refletiram que a admiração e a vontade de consumir o luxo são impulsionadas não só pelo desejo de ser admirado e ser reconhecido socialmente pelos outros, mas também pelo anseio de admirar a si próprio, sentindo-se bem e satisfeito com a própria imagem.

Palavras-chave: jovem consumidor; mercado de luxo; valores percebidos.

ABSTRACT

The person's way of buying represents how a person spends its money and its time when buying something; it represents a life style expressed by values and preferences when it chooses certain products among various options available in the market. This research seeks to understand the values perceived by young consumers on purchasing luxury clothing. Supporting this research, the theoretical basis involves concepts of young costumers behaviors as the concepts of luxury market and luxury clothing. The research's field took a qualitative approach, unstructured, based on the method of laddering in-depth interviews, applied to a sample of students of 15 to 24 years old representing economic classes A and B, consumers of luxury and who have daily activities at São Paulo. From the interviews were found that the buying process of the interviewees was driven by brands that promote feelings related to pleasure, beauty and distinction, and that purchasing decisions for this kind of consumer are guided by the emotional. The attribute "quality" showed the highest incidence in the research and is associated with the sensation of feeling good and pleased. According to the attributes and benefits sought the values identified in the survey were predominantly "hedonism" and "power." With the analysis was concluded that the values of university student consumers of luxury clothing at São Paulo positioned themselves within the confines of "self-promotion" and "openness to change." Both values identified reflected admiration and desire to consume luxury and aren't driven only by the desire to be admired and be socially recognized by others, but also by the desire to admire himself, feeling good and satisfied.

Key-words: young consumer behavior; luxury market; values perceived.

1. INTRODUÇÃO

O luxo hoje se traduz por um mercado mundial de alto valor agregado. Nesse contexto, um de seus segmentos que têm conquistado reconhecimento ao ser visto como um negócio contemporâneo e atraindo empreendedores é o segmento da moda de luxo, no setor vestuário. Segundo umas das matérias publicadas, entre janeiro a setembro de 2011, por um dos mais conceituados sites de notícia de moda, o site www.wwd.com, ressaltou o crescimento do mercado de luxo no Brasil. As grifes Chanel, Hermès, Emilio Pucci, Burberry, Christian Louboutin, Diane vonFurstenberg, Jimmy Choo e Carolina Herrera são algumas das marcas que abriram lojas em território nacional nos últimos dois anos. Ainda segundo a reportagem, o país movimentou atualmente 7,59 bilhões de dólares no mercado de luxo, cerca de 1% do total movimentado no mundo e que só em 2010 o mercado de luxo brasileiro teve uma estimativa de crescimento de 11%.

Allèrès (2008) apresenta que o objeto de luxo é um dos paradoxos das sociedades de consumo: sublime, suntuoso, inacessível e, no entanto, objeto de todos os desejos. Segundo Cruz (2006), vender para os clientes desse mercado requer cuidados especiais, sendo que o relacionamento, os gestos de reconhecimento, a exclusividade, atenção aos detalhes e o encantamento são elementos bastante valorizados dentro da estratégia de marketing das empresas desse setor.

A relevância do crescimento deste mercado no Brasil pode ser verificada, não somente no setor automobilístico e na presença de alguns modelos de veículos de luxo que hoje circulam nas grandes cidades (Porsche, Maserati), mas também pelo crescente aumento de marcas internacionais de produtos como roupas (Chanel, Versace), perfumes (Chanel e Dolce&Gabbana) e acessórios de vestuário (Tiffany e Co.), dentre outros, à disposição do público brasileiro, principalmente em alguns pontos de venda de luxo, como requintados shoppings. Por outro lado, o mesmo contexto apresenta uma oportunidade para marcas nacionais se tornarem marcas internacionais de luxo.

Segundo pesquisa realizada pela MCF Consultoria e GFK Brasil (2009), o mercado brasileiro para o negócio do luxo é muito promissor, porém ainda encontra-se na fase inicial. Sua representatividade no PIB brasileiro, apenas 3% em 2009, reflete bem seu potencial de crescimento. Apesar desse índice, a pesquisa ainda apresenta que o mercado de luxo no Brasil faturou US\$ 6,45 bilhões em 2009, registrando um crescimento de 8% em relação a 2008. Outro resultado importante se refere às cidades que tiveram maior crescimento do negócio do luxo. Em pesquisa anterior, ainda em parceria com a GFK, a MCF consultoria apresentou que somente em São Paulo esse mercado cresceu 74% em 2006; no Rio de Janeiro, 32%; em Belo Horizonte e Porto Alegre, 21%; e Curitiba e Distrito Federal, 16%. Ressaltando que nos próximos anos as cidades do Norte e Nordeste brasileiro surgem como destinos de investimentos e crescimento.

Solomon (2002) apresenta que as necessidades e desejos estão diretamente ligados com as influências que o indivíduo recebe do meio em que vive e do contexto em que está inserido socialmente. Desta forma, sempre que o consumidor mudar de ambiente, a lacuna entre o estado atual e o desejado será percebida de forma diferente.

Segundo Mowen e Minor (2006), a juventude brasileira é a que mais gosta de fazer compras e assistir a programas de TV em comparação com os outros países. Para 56% dos brasileiros de 18 a 25 anos, comprar significa mais felicidade, pouco se importando com problemas ambientais decorrentes do consumismo exagerado (MOWEN; MINOR, 2006).

Concentradas principalmente no banco de dados da ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração) entre os anos de 2004 a 2011, as publicações relacionadas ao mercado de luxo foram em torno de 22, e esses artigos trouxeram estudos relativos à segmentação de mercado, ao público consumidor AAA e, principalmente, aos estudos relativos ao valor das marcas de referência no ambiente de luxo. Nesses

estudos pôde-se constatar a abordagem de variáveis como: comportamento do consumidor, marcas de luxo, ambientação de loja, empreendedorismo no mercado de luxo e até estudos que abordaram o mercado brasileiro de luxo. Dentre esses estudos, foi possível identificar três artigos que, a partir de seus problemas de pesquisa, se aproximaram do foco deste trabalho. Galhanone e Toledo (2009), Finestralli e Garrido (2008) e Perera et al. (2007) apresentaram estudos relacionados às referências da realidade cultural brasileira no marketing internacional de produtos e marcas de luxo, e estratégias de segmentação e manutenção do mercado de luxo no Brasil, esses se aproximaram do foco do estudo por abordarem o mercado de luxo referenciando os valores culturais presentes no público consumidor de luxo brasileiro.

A presente pesquisa, diferenciando-se de outros estudos da área que, de alguma forma, estão relacionados com o tema, visa acrescentar novas perspectivas em relação aos valores dos jovens (de 15 a 24 anos, conforme a definição do IBGE 2010) universitários e consumidores de vestuário de luxo em São Paulo. O objetivo deste estudo é embasar as pesquisas e as decisões estratégicas destinadas ao mercado de bens de luxo, considerando que o Brasil avança perante o cenário mundial com uma economia que se mostra consistente e atrativa a investimentos externos.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo compreender quais são os valores dos jovens de 15 a 24 anos, universitários, das classes A e B, consumidores de vestuário de luxo em São Paulo. Já os objetivos específicos são: i) entender o conceito da marca para jovens consumidores de luxo em São Paulo; ii) Conhecer quais são os principais valores humanos do jovem morador de São Paulo que influenciam a sua busca pelo vestuário de luxo; e iii) Identificar os atributos que os jovens consumidores de vestuário de luxo buscam com a compra.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica deste estudo busca formar o embasamento teórico necessário para a realização da pesquisa, adquirido por meio dos conhecimentos já existentes na literatura, de modo a identificar as características e atributos dos produtos de luxo, seu mercado e o comportamento do consumidor em geral e, especificamente do jovem consumidor de produtos e serviços de luxo.

2.1 O Luxo

Considerando a definição trazida por Alléres (2008), luxo vem da palavra “luxus”, no latim, que significa suntuosidade excessiva, ou riqueza. O termo “prestígio”, muitas vezes utilizado no lugar do luxo, pode ter uma conotação mais positiva, este vem da palavra “praestigium”, no latim, que significa ilusão, sedução, atrativo. Portanto, de acordo com Alléres (2008), um produto de luxo é algo fora do comum ou trivial, que faça menção à beleza, estética, refinamento, sedução, sonho e prazer.

De acordo com o ponto de vista de Hemzo e Augusto (2010), apesar de os bens de luxo não serem vitais e muito se falar destes produtos como bens supérfluos, não podem ser considerados sem valor ou relevância, pois são desejados, estimados, valorizados, pagos e consumidos por uma significativa parcela da população.

Castarède (2005), além de definir o luxo da mesma forma de Alléres (2008), ou seja, trazendo a origem do latim, ainda defende que “Para muitos, o luxo é questionável. Num momento em que metade do mundo está mal nutrida e o verdadeiro combate é pela igualdade de oportunidades, a ostentação do luxo ofende e escandaliza” (CASTARÉDE, 2005, p. 27). Defende ainda que o luxo é uma forma de superação, estímulo a obter mais ou se tornar melhor, além de ser o privilégio da superioridade. Para enfatizar, utiliza o exemplo da vestimenta, que não serve apenas para proteger do frio, mas se torna um adorno.

2.2 O Mercado Vestuário de Luxo

2.2.1 O Mercado de Luxo

Kotler e Armstrong (2005) definem mercado como o conjunto de compradores com necessidades e desejos semelhantes, que buscam produtos que possam satisfazê-las e, para isso, se dispõem a destinar parte de seus recursos para sua aquisição. Dentro deste contexto, os autores fundamentam que as empresas se relacionam com o grupo de potenciais compradores por meio da oferta de bens ou serviços que possam vir a satisfazer aquilo que eles necessitam e desejam.

Considerando esta definição, Allérès (2008) defende que os consumidores de luxo são motivados por razões tanto racionais (a pura necessidade) como irracionais (os sonhos, fantasias e símbolos que se traduzem em desejos por bens considerados “supérfluos” que fazem com que os indivíduos não parem de consumir). Neste cenário, os consumidores são muito influenciados pelo aspecto emocional que a compra representa (exclusividade, prestígio, sensações diversas de prazer) e as empresas oferecem bens e serviços diferenciados que permitem atender a este tipo de demanda (qualidade superior, atendimento personalizado, comunicação seletiva, distribuição seletiva ou exclusiva, produtos caros e raros, estética, etc). Apesar de o mercado e os produtos de luxo terem se tornado mais acessíveis com o passar do tempo, sua essência é e sempre será a raridade e a escassez, que podem ser expressos pelo privilégio da exclusividade (CASTARÉDE, 2005).

Segundo Kotler e Armstrong (2005), os consumidores se diferem uns dos outros em diversos aspectos, desde a região onde residem até suas necessidades e desejos que os levam a diferentes atitudes de compra. Diante deste contexto, as empresas passam a enxergar a necessidade de dividir o mercado em segmentos, o que permite que elas atuem com o foco necessário para que os produtos oferecidos atendam adequadamente às necessidades específicas de cada um deles, levando em conta o público que se pretende atingir. O mercado de luxo é segmentado de acordo com duas importantes variáveis: renda e classe social.

Renda: esta variável indica a situação financeira em que o indivíduo se encontra e influencia diretamente o poder e as decisões de compra do consumidor (KOTLER;ARMSTRONG, 2005). Quando se trata de bens essenciais (comida, moradia) a renda é a variável primordial para prever as decisões por parte do consumidor, pois esta demanda é puramente relacionada com a possibilidade de o consumidor comprar, ou seja, com a disponibilidade de dinheiro. No entanto, ao analisar as compras de bens simbólicos (luxo) esta variável não é considerada o melhor indicador de previsão, uma vez que não é a quantia de dinheiro disponível que indica quais serão as escolhas, e sim, a forma como o indivíduo pretende gastá-la. Considerando este cenário, o fator que melhor prevê as decisões relacionadas ao luxo é a classe social, que é composta por diversas variáveis, dentre elas a renda, o nível de escolaridade e a ocupação profissional (SOLOMON, 2002).

Classe social e estilo de vida: “O lugar ocupado na estrutura social é um importante determinante não só de *quanto* dinheiro é gasto. Também influencia *como* ele é gasto” (SOLOMON, 2002, p. 312). Sob esta ótica, o autor fundamenta que as classes sociais são tidas como agrupamentos de pessoas com características em comum, sendo determinada por fatores como renda, disposição para gastar, educação, ocupação, etc., que indicam qual a posição ocupada perante a sociedade. Kotler e Armstrong (2005) adotam uma posição semelhante e afirmam que as características compartilhadas por indivíduos de uma mesma classe social são os valores, interesses e comportamentos.

Solomon (2002) fundamenta que o estilo de vida de um indivíduo é caracterizado por um modo de consumo que resulta na forma como o mesmo opta por gastar seu tempo e dinheiro, além de expressar seus valores e preferências por meio da escolha de determinados produtos dentre as diversas opções disponíveis no mercado. Além de levar em conta os

valores e a personalidade, o estilo de vida é composto pela combinação de fatores (interesses, opiniões) que resultam num padrão não só de consumo, mas de interação com o mundo (KOTLER; ARMSTRONG, 2005)

Allérès (2008) divide as classes sociais em três categorias de acordo com o estilo de vida e seu comportamento em relação a compras de bens de luxo:

Classe bem provida e emblemática: são os consumidores do luxo inacessível, que ocupam o topo da pirâmide. Os indivíduos desta classe são, em sua maioria, herdeiros de famílias tradicionais e poderosas, que cresceram com a cultura do luxo a sua volta e possuem um estilo de vida requintado e elegante. Compram produtos caros e raros e buscam manter a exclusividade e o *status* por meio das compras de objetos tanto tradicionais como novos e originais.

Classe intermediária: são as pessoas consumidoras do luxo intermediário, com alto poder aquisitivo, geralmente ocasionado pelo sucesso profissional (são os novos ricos) e não por herança advinda de um passado familiar bem sucedido. Os indivíduos pertencentes a esta classe possuem um estilo de vida em que buscam, por meio do luxo, se aproximar do *status* da classe bem provida e manter a distinção perante a classe média, imitando o estilo de vida da classe mais alta. Neste caso, costumam comprar objetos tradicionais fabricados em séries limitadas (reproduções de modelos).

Classe média: esta é a classe consumidora do luxo acessível, seguidora de tendências e imitadora do estilo de vida das classes superiores em busca de distinção social. Estes consumidores compram objetos em série a preços acessíveis e são mais suscetíveis a variações de renda que possam afetar seu poder de compra.

2.2.2 A Moda e o Vestuário

“As decisões de compra de um consumidor são quase sempre motivadas por seu desejo de estar na moda” (SOLOMON, 2002, p. 404). A partir desta afirmação, o autor fundamenta que o sistema da moda é influenciado diretamente pela cultura e pelo contexto em que está inserido, podendo ser interpretado de forma distinta por diferentes tipos de consumidores. Desta forma, os produtos da moda possuem atributos específicos que são expressos por significados simbólicos que ditam tendências e novos estilos a serem adotados por alguns tipos de consumidores. O indivíduo busca estar na moda com o objetivo de ser aceito e essa aceitação acontece quando um determinado grupo avalia positivamente a imagem social por ele transmitida. Diante deste cenário, a roupa é um importante fator para compor a imagem do indivíduo perante os demais.

“A moda não é apenas o que se está diariamente na televisão ou nas passarelas, é uma linguagem com que as pessoas se relacionam e muitas vezes se entendem. Ela abrange desde as formas corporais, até olhar e a postura” (ALMEIDA; EUGÊNIO, 2006, p.65). Este sistema leva em conta todos os elementos culturais de uma sociedade, de modo a expressar seus valores e sua cultura, sendo o vestuário um deles. (SOLOMON, 2002).

Dentre os diversos segmentos do luxo, encontra-se a alta costura, em que as peças de vestuário são extremamente bem trabalhadas, elaboradas quase que artesanalmente e feitas sob medida para consumidores exclusivos (CASTARÉDE, 2005). “Com o vestuário de luxo tornando-se mais acessível, surge o *prêt-à-porter*, que possui a mesma essência da alta costura, porém, a produção torna-se industrializada e em série, deixando de ser feita sob medida e passando a se destinar a um determinado grupo de consumidores” (ALLÉRÈS, 2008, p. 114), como é o caso da Daslu no Brasil. Ainda segundo Allérès (2008), dentre as marcas de alta costura estão: Yves Saint-Laurent, Nina Ricci, Chanel, Christian Dior, Christian Lacroix, Givanchy, entre outras.

2.3 O Valor da Marca

Segundo Strehlau (2009), o consumidor forma a imagem sobre o papel do produto ou serviço sintetizando o sentido e interpretando os sinais (nome, signos visuais, produto, propaganda, patrocínio, entre outros) emitidos pela marca.

Os elementos que compõem a marca auxiliam na elaboração da identidade que esta busca expressar (STREHLAU, 2009). Kotler e Armstrong (2005) adotam posição semelhante e afirmam que “a percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo”, ou seja, a forma como indivíduo percebe a marca está relacionada com os estímulos gerados pelos elementos que a compõem e a forma como eles são processados e decodificados na mente do consumidor.

Kotler e Armstrong (2005) defendem que o objetivo da marca é a diferenciação dos produtos de uma dada empresa diante de seus concorrentes, ou seja, é fazer com que o consumidor opte por ela ao invés das outras no momento da compra.

Os elementos da marca e sua identidade ajudam a construir o valor da marca, seu *brandequity*. Aaker (2000) propõe quatro elementos formadores de *brandequity*: Lealdade à marca, consciência da marca, associações com a marca e qualidade percebida.

Lealdade à marca: expressa quão fiel o consumidor é em relação a uma marca, optando por ela no momento de compra ao invés das concorrentes. Geralmente, um cliente é leal quando teve experiências positivas no passado e a probabilidade de trocar de marca é quase nula. Portanto, pode-se considerar que a marca tem alto valor na mente do consumidor.

Consciência da marca: pode ser entendida como a capacidade de o consumidor lembrar e reconhecer uma marca, podendo ser descrita por meio da intensidade com que esta se posiciona na mente do indivíduo. A consciência da marca traduz as percepções sobre ela arquivadas na mente do consumidor.

Associações com a marca: estão ligadas a todas as coisas que fazem com que o consumidor se relacione e vincule com a marca, podendo ser símbolos, cores, atributos do produto, entre outros. A identidade que a marca busca passar define os elementos que irão constituir-la e, conseqüentemente, estes elementos são determinados para representarem associações com a marca na mente do consumidor.

Qualidade percebida: expressa como o consumidor avalia a qualidade de um produto em relação às várias alternativas disponíveis, estando diretamente relacionados com critérios subjetivos, como valores pessoais, que variam entre os indivíduos. Quando o cliente percebe a superioridade de um produto em relação aos concorrentes, maior é a probabilidade dele consumir a marca que ele avalia como de maior qualidade.

Segundo Roux (2005), as marcas de luxo estão ligadas a benefícios simbólicos, que remetem a busca de experiências que gerem prazer e emoções e, portanto, a compra de um bem de luxo é considerada cada vez mais “experencial”. Neste contexto de decisões orientadas por valores pessoais e pelo lado mais subjetivo do indivíduo, as marcas de luxo devem promover uma identidade atrelada à ‘sedução, emoções, prazer e estética’ na mente do consumidor (ROUX, 2005).

2.3.1 A Fidelidade à Marca

Mowen e Minor (2006) afirmam que a fidelidade é definida pelo nível e a intensidade da percepção positiva do consumidor com relação a uma marca específica, fazendo com que haja um compromisso em que o indivíduo compra e pretende comprar novamente em outras ocasiões no futuro.

“A fidelidade à marca é diretamente influenciada pela satisfação ou insatisfação com a mesma, acumulada ao longo do tempo, bem como as percepções de qualidade do produto” (WELLS, 1993, p.47).

Keller (2007) conceitua que para caracterizar fidelidade, o indivíduo deve, necessariamente, continuar comprando da marca mesmo quando existem influências externas significativas que representem risco de troca por consequência de uma mudança de comportamento. Neste caso, o autor afirma que a possibilidade de o consumidor não ter seu comportamento alterado está diretamente relacionada com o valor percebido (benefícios e experiências oferecidos pela marca que superem os custos incorridos) e a satisfação proporcionada pelo produto, que acontece quando sua performance excede as expectativas.

Ainda, segundo Mowen e Minor (2007), quanto maior o envolvimento com o produto, maior será a possibilidade de haver fidelidade à marca, uma vez que alguns bens com maior nível de envolvimento representam as necessidades, desejos e valores ligados com o lado mais subjetivo dos indivíduos. Dessa forma, a compra leva em conta o quanto o cliente se envolve emocionalmente com o produto da marca, de acordo com aquilo que esta é capaz de lhe oferecer para atender às suas demandas não tão racionais. Desta forma, os consumidores de luxo são aqueles com maior possibilidade de tornarem-se clientes fiéis à marca.

Segundo Sheth et al. (2001), há dois modos para considerar a lealdade, como um comportamento e como uma atitude. Ou seja, lealdade no sentido de qual marca o consumidor compra, e no sentido de como ele se sente em relação às marcas.

2.4 Identidade e Auto-Conceito

Segundo Solomon (2002), o autoconceito refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades. Embora o autoconceito global de uma pessoa possa ser positivo, certamente há partes do ego que são avaliadas mais positivamente do que outras.

Sheth et al. (2001) ainda determinam que o autoconceito além de representar a auto-imagem que uma pessoa tem de si mesma, também abrange uma idéia do que a pessoa gostaria de se tornar. Esses dois conceitos são chamados, respectivamente, de eu real e eu ideal. Para alguns, o autoconceito refere-se a realizações intelectuais ou profissionais, e para outros, o autoconceito relaciona-se ao tipo de vida material que eles gostariam de possuir.

Estendendo um pouco esse conceito, Solomon (2002) apresenta que é fácil perceber como o consumo de produtos contribui para a definição do eu. Os consumidores aprendem que diferentes papéis são acompanhados por constelações de produtos e serviços que ajudam a definir esses papéis. Ou seja, as pessoas usam o comportamento de consumo de um indivíduo para ajudá-las a fazer julgamentos sobre a identidade social daquela pessoa e que do mesmo modo o uso de produtos por um consumidor influencia as percepções dos outros, os mesmos produtos podem ajudar a determinar seu próprio autoconceito e identidade social. Já Engel, Blackwell e Miniard (2000) defendem que o autoconceito, agora, é visto como tendo dimensões múltiplas, seriam elas: o eu ideal, ou seja, maneira como quero ser; o eu real, ou seja, como acredito ser; o eu no contexto, ou seja, como me vejo em diferentes dimensões sociais; e o eu estendido, ou seja, o eu incorporado em objetos e artefatos que assumem importância.

2.5 Valores

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), valores são como crenças que influenciam a vida e o comportamento dos consumidores, expressando metas e caminhos para alcançá-las. Os autores fundamentam que os valores são classificados como sociais, ou seja, compartilhados com um grupo de pessoas, e pessoais, que definem o comportamento individual.

Os valores pessoais são desenvolvidos com base nos valores sociais aos quais os consumidores estão expostos, fazendo com que os indivíduos façam suas escolhas e sofram influências dos grupos a que estão inseridos, como religião e família (ENGEL;

BLACKWELL; MINIARD, 2000). Solomon (2002) complementa esta visão de valores sociais ao afirmar que as culturas são diferentes umas das outras, pois cada uma é composta por um sistema de valores distintos que são compartilhados por seus membros e levam a diferentes atitudes e comportamentos. Ainda, o autor constata que este sistema de valores molda o indivíduo e permite que ele desenvolva seus próprios valores pessoais.

“Os valores pessoais são definidos como ‘estados-fim de existência’ e são constituídos pelos objetivos e metas que permitem que o indivíduo alcance a situação de vida desejada, sendo os principais propulsores das escolhas e decisões de consumo” (ROKEACH, 1973 apud IKEDA;VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005, p. 03). Solomon (2002) explica que, segundo o psicólogo Rokeach, os valores pessoais são divididos em:

- Valores terminais: são os estados-fim que o consumidor deseja atingir em sua vida;
- Valores instrumentais: são os comportamentos e atitudes necessários para que o indivíduo consiga alcançar os valores terminais.

“Com base nesses dois tipos de valores pessoais, Rokeach propõe um ranking com dezoito valores instrumentais e terminais que tem como objetivo mensurar os valores humanos” (SOLOMON, 2002, p.107), como pode ser visualizado no quadro abaixo:

Quadro 1- A escala de valores de Rokeach

Valores Instrumentais	Valores Terminais
AMBICIOSO	Uma vida confortável
MENTE ABERTA	Uma vida emocionante
CAPAZ	Um senso de realização
ALEGRE	Um mundo de paz
LIMPO	Um mundo de beleza
CORAJOSO	Igualdade
MAGNÂNIMO	Segurança da família
ÚTIL	Liberdade
HONESTO	Felicidade
IMAGINATIVO	Harmonia interior
INDEPENDENTE	Amor maduro
INTELLECTUAL	Segurança nacional
LÓGICO	Prazer
AMOROSO	Salvação
OBEDIENTE	Auto-respeito
GENTIL	Reconhecimento social
RESPONSÁVEL	Amizade verdadeira
CONTROLADO	Sabedoria

Fonte: Solomon (p.107, 2002)

Tendo como base o trabalho desenvolvido por Rokeach, o psicólogo Shalom H. Schwartz desenvolveu uma escala com os dez tipos de valores pessoais, considerados fatores motivacionais, e a relação que eles apresentam entre si (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Quadro 2 – Valores humanos de Schwartz

Poder	Status social sobre as pessoas e recursos.
Realização	Sucesso pessoal mediante a demonstração de competência segundo critérios sociais.
Hedonismo	Prazer e senso de gratificação para consigo.

Estimulação	Entusiasmo, novidade e desafio na vida.
Autodeterminação	Pensamento independente e escolha da ação, criatividade e exploração.
Universalismo	Compreensão, tolerância e proteção do bem-estar das pessoas e da natureza.
Benevolência	Preservação e intensificação do bem-estar das pessoas com quem mantém contatos mais frequentes.
Tradição	Respeito aos costumes e idéias providos pela cultura tradicional e pela religião, comprometimento com eles e sua aceitação
Conformidade	Restrição das ações, inclinações e impulsos que podem perturbar e ferir os outros ou violar as expectativas e normas sociais
Segurança	Segurança, harmonia, estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e de si mesmo.

Fonte: Bilsky (p. 16)

Engel, Blackwell e Miniard (2000) ainda afirmam que, segundo Schwartz, os valores são princípios e crenças que guiam as escolhas dos indivíduos, e que estes não são fatores isolados e independentes. Desta forma, os valores se relacionam entre si, podendo ser compatíveis ou conflitantes (ENGEL; BLACKWELL ; MINIARD, 2001), conforme ilustrado a seguir:

Abertura a mudança Hedonismo Autodireção Estimulação	Auto-transcendência Universalismo Benevolência
Auto-promoção Realização Poder	Conservação Conformidade Tradição Segurança

Figura 1: Relação estrutural dos tipos de valores motivacionais

Fonte: adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2001, p. 217)

D'Angelo (2006) propõe quatro valores humanos que são considerados essenciais dentro do universo do luxo, sendo eles:

Qualidade intrínseca dos produtos: bens de luxo são considerados produtos com alto valor agregado e bem elaborados, o que justifica seu preço elevado, levando em consideração o uso de matéria prima e mão de obra de alta qualidade, durabilidade, design, entre outros.

Hedonismo: produtos de luxo são bastante procurados como fonte de prazer, uma vez que proporcionam experiências consideradas únicas, que levam em conta a emoção, os sonhos e fantasias individuais dos consumidores.

Preocupação com a aparência pessoal: consumidores de luxo estão dispostos a dedicar esforços, como recursos e tempo, para cuidar da imagem pessoal e parecerem atraentes aos olhos dos demais. A aparência representa as características e a forma como o indivíduo cuida de si próprio e se comporta perante a sociedade.

Distinção: uma vez que os produtos de luxo apresentam preços mais elevados, além de comunicação e distribuição seletivas, estes são considerados raros. Desta forma, estes bens estão fora do alcance de muitos e, por isso, poucos podem adquiri-los. Neste contexto, podem ser encontrados dois segmentos: o do luxo "inadequado", em que os consumidores adquirem

os produtos com fins de ostentação e status perante os outros, e o luxo “adequado” em que as compras são orientadas pela busca de prazer e realizações pessoais.

Neste contexto de decisões de consumo baseadas em valores, surge o Modelo de “Cadeia Meios-Fins”, que relata a abstração do consumo ao longo de uma cadeia, passando de algo concreto (o próprio produto) até algo abstrato (benefícios e valores). O produto é como um instrumento que “auxilia a pessoa a atingir uma meta ligada a um valor”, portanto, é um meio para atingir-se um fim (SOLOMON, 2002, p. 112).

Este modelo fundamenta que os indivíduos valorizam produtos com determinados atributos que possam gerar conseqüências positivas a eles, ou seja, benefícios (GUTMAN, 1982 apud ALONSO, 2007). Gutman ainda afirma que, necessariamente, a busca e a aquisição de produtos sempre são orientadas pelos valores.

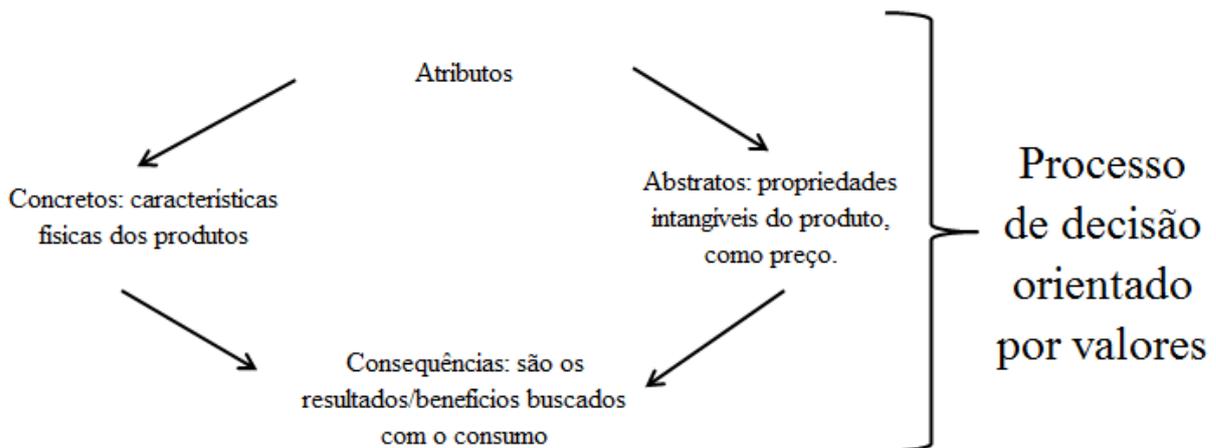


Figura 2: Atributos e conseqüências

Fonte: adaptado de Gutman, 1987 apud Alonso, 2007

2.6 Atributos

Para Beverland (2004), existem alguns componentes importantes na construção da marca de luxo, como o marketing, a cultura, crescimento impulsionado pelo valor, a história e a integridade do produto. A junção destes componentes é o que torna uma marca centrada no mercado de luxo, ou seja, a qualidade, credibilidade, o uso da história para construir a marca, o uso do marketing de maneira favorável (como a utilização de celebridades) e a atenção aos detalhes (como embalagem e experiência de uso) faz o produto tornar-se diferente.

Para completar de maneira mais direta e focada, em um destes pontos, Roux (2005) mostra que a qualidade é um dos fatores predominantes para este tipo de mercado e que ela deve ser de um nível muito superior a qualquer outro produto similar. Além de ser reconhecida mundialmente por pessoas e personalidades, com produtos caros de um estilo que nenhum outro concorrente conseguirá imitar.

Karpferer e Bastien (2009) ainda citam que um dos atributos mais importantes e essenciais está relacionado ao tempo. Como a moda está em constante mudança, sendo ela passageira e renovada com muita frequência, os artigos de luxo tem que ter seus objetivos muito bem definidos em um período previamente estudado que dê tempo para a moda e para si mesmo.

Contrariando as idéias citadas acima, Nueno e Quelch (1998) explicam que uma marca de luxo não é só aquela que possui produtos caros e passageiros, são marcas que normalmente possuem os seguintes atributos:

- Possuem produtos com grande qualidade em toda a linha, desde os produtos mais caros aos mais baratos;
- Produtos que mantêm traços de seu criador, de maneira mais artesanal, por exemplo, Tiffany's com 160 anos;
- Um estilo diferenciado que o consumidor consegue identificar facilmente em qualquer lugar;
- Produtos que são feitos de maneira limitada com uma pequena quantidade, que normalmente geram um fila de espera;
- Uma combinação de apelo emocional com produtos excelentes, posicionados em um programa de marketing com o preço ideal e uma distribuição limitada;
- Uma reputação a nível global;
- Uma associação a algum país de origem que seja famoso por produzir os melhores produtos naquele segmento;
- Um elemento que seja único em cada produto;
- Habilidade em controlar o tempo quando o design do produto já está muito na moda;
- A personalidade e os valores do criador daquele produto.

Pode-se perceber que os atributos sempre estão relacionados e que cada autor considera um atributo mais ou menos importante para este segmento.

2.7 O comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor pode ser entendido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias. (MOWEN; MINOR, 2006, p.23)

Já Engel, Blackwell e Miniard(2000) definem o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

O comportamento do consumidor é diferente de pessoa para pessoa e de grupo para grupo, ou seja, cada um possui perspectivas distintas sobre o assunto. Segundo Solomon (2002, p.24):

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, e idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.[...]

Engel, Blackwell e Miniard (2000) ainda afirmam que, muitas vezes, as influências externas são mais significativas do que as próprias vontades do indivíduo quando se trata de suas escolhas de compra. Isto se deve ao fato de que o ambiente social no qual o consumidor está inserido exerce diversas pressões sobre ele, fazendo com que este se preocupe em atender às exigências que lhe são impostas, com o objetivo de ser aceito e fazer parte de um determinado grupo social. Levando em conta estes fatores, o consumidor pode optar por um produto orientado pelo racional ou por um lado emotivo, que leva em conta os atributos relacionados com os benefícios e prazeres hedonistas proporcionados. Existem casos em que o indivíduo pondera tanto o racional quanto o emocional para tomar suas decisões, e seja qual for o caso, geralmente estas escolhas são diretamente influenciadas pela combinação das pressões do ambiente externo, as diferenças individuais e os processos psicológicos que diferem os consumidores uns dos outros.

2.7.1 O comportamento do consumidor de luxo

Roux (2005) expõe que a época contemporânea ainda é marcada pelo culto de marcas e dos bens raros, e que o esnobismo e a busca da distinção social pelos signos demonstrativos

ainda tende a durar muito. E numa relação ao consumo dos produtos de luxo, Roux (2005, p.26) afirma que:

A paixão pelo luxo não é exclusivamente alimentada pelo desejo de ser admirado, de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, é também sustentada pelo desejo de admirar a si próprio, de “deleitar-se consigo mesmo” e de uma imagem elitista.

Relacionando os grupos de referência (definidos por instituições, grupos e pessoas que exercem influência na orientação de normas, valores e condutas) e as decisões de compra e uso de um produto ou serviço de luxo, Sheth et al. (2001) apresentam duas combinações de consumo:

Luxos consumidos publicamente: nesse caso, os grupos de referência terão influência na posse do produto quanto à marca a ser comprada;

Luxos consumidos em contextos privados: a influência do grupo será forte para a posse do produto (por ser um artigo de luxo), mas fraca para amparar a escolha da marca (em virtude da visibilidade do público);

Ainda segundo Roux (2005), os consumidores de luxo dividem-se em dois segmentos: o segmento fiel dos clientes muito ricos e o segmento menos fiel dos clientes razoavelmente abastados. Essa nova clientela do luxo é cada vez mais composta por classes médias, sensível ao preço, representando um segmento pouco fiel à marca e de comportamento volátil, ou seja, suas compras de produtos de luxo são relacionadas a fatos excepcionais e que envolvem alto envolvimento psicológico. Entretanto Roux (2005) também apresenta que apesar dessa nova classe quebrar o conceito de consumidor clássico de luxo ela é responsável pelo crescimento do setor na última década:

Essa nova clientela exige ter acesso ao luxo, reivindicando “eu também tenho direito a isso!”; ela não tem acesso a ele pelos mesmos produtos, nem ao mesmo preço, nem com a mesma frequência. No entanto, foi essa nova clientela, com suas aspirações a “tratar-se bem”, a “dar-se prazer”, mesmo de maneira excepcional, que permitiu o crescimento sustentado das empresas do luxo no plano mundial nestes últimos dez anos” (ROUX, 2005, p.113)

Entretanto, esse mercado, antes restrito e seletivo e hoje marcado pela inserção da massa consumidora, não perdeu o conceito de materialismo, marcado pelo exibicionismo e simbolismo do ambiente contemporâneo. Classificados a um conceito extremamente relacionado à disponibilidade de poder aquisitivo, estilos de vida custosos e importância aos bens mundanos, os materialistas tendem a valorizar mais os bens por seu status significados relativos à aparência, enquanto que os que não enfatizam esse tipo de valor são mais inclinados a valorizar produtos que os conectam com outras pessoas ou que lhe proporcionem prazer ao usá-los (RICHINS, 1994).

2.7.2 Jovens

Todos os aspectos que levam a uma atitude de compra variam de acordo com a idade e o ciclo de vida em que o consumidor se encontra, ou seja, a empresa deve oferecer diferentes produtos ou se posicionar levando esta variável em conta. Para definir este tema, Kotler e Armstrong (2005) dizem que alguns gostos têm relação com a idade, entre eles estão às roupas, comidas e lazer.

De acordo com Solomon (2002), o conceito de um adolescente é uma história bem recente, que começou em 1956. No decorrer da história, uma pessoa simplesmente fazia a transição da infância para a idade adulta. O autor afirma que os adolescentes dos dias de hoje costumam buscar novidades e tendências e, por estarem em transição para uma fase adulta marcada por profundas e complexas mudanças (físicas e psicológicas), buscam nos produtos que compram uma forma de expressarem sua personalidade, de modo que possam ser aceitos

socialmente em um dado grupo. A maioria dos jovens ganha dinheiro (seja de seus pais ou trabalhando) e, geralmente, não possui compromissos financeiros, o que permite que parte do que ganham seja utilizada em compras de produtos relacionados à moda, principalmente. É na fase da adolescência que se busca firmar uma identidade perante o mundo, o que torna a aceitação social uma necessidade importante a ser atendida. Por este motivo, o público jovem está disposto a experimentar novidades em um nível maior do que os consumidores de outras idades.

Ainda, Solomon (2002) apresenta um estudo feito pela agência de publicidade Saatchi&Saatchi que define quatro temas de conflitos comuns a todos os adolescentes:

Autonomia versus pertencimento: os adolescentes precisam adquirir independência, de modo que tentam se separar de suas famílias. Por outro lado, precisam se ligar a uma estrutura de apoio, como os amigos, para evitar o isolamento. Uma próspera subcultura da Internet se desenvolveu entre muitos adolescentes para servir a esse propósito. A Internet é o método preferido de comunicação para muitos jovens, porque o anonimato torna mais fácil a conversa com o sexo oposto ou com grupos sociais e étnicos diferentes.

Rebelia versus conformismo: os adolescentes precisam se rebelar contra os padrões sociais de aparência e comportamento, mas também precisam se adequar e ser aceitos pelos outros. Produtos *Cult* que cultivam uma imagem rebelde são valorizados por essa razão.

Idealismo versus pragmatismo: os adolescentes tendem a ver os adultos como hipócritas, enquanto vêem a si mesmos como sinceros. Têm que lutar para reconciliar a visão de como o mundo deveria ser com a realidade que percebem ao seu redor.

Narcisismo versus intimidade: os adolescentes freqüentemente ficam obcecados com sua própria aparência e necessidades. Por outro lado, também desejam se conectar aos outros em um nível significativo.

2.7.3. Comportamento do jovem brasileiro consumidor de luxo

O Brasil é um país com grandes diferenças regionais de natureza socioeconômica. A renda é um fator importante para a segmentação de mercado e a identificação do potencial de consumo da população brasileira.

Castarède (2005) menciona uma pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos em 2004, em que foi identificado que um diferencial do consumidor brasileiro perante os demais é que este está disposto a destinar parte considerável de sua renda para adquirir produtos de luxo e, como consequência disso, parcela suas compras para “suavizar” os impactos por ela gerados. Mesmo que o indivíduo tenha dinheiro para realizar a compra, geralmente ele prefere pagar em parcelas, simplesmente por uma questão de cultura.

Outra pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos e a Luxury Marketing Council em 2008, aponta que os consumidores de luxo no Brasil estão em busca de prazeres pessoais, em que 77% dos entrevistados afirmam que o luxo é uma recompensa pessoal. No entanto, estes consumidores alegam que a compra de um produto de luxo representa também uma forma de expressar estilo e personalidade. Além disso, estes indivíduos rejeitam cada vez mais a idéia de ostentação e valorizam marcas que ofereçam qualidade superior e experiências diferenciadas. Ainda, a pesquisa revela que a idade não leva a grandes diferenças de percepção do luxo, porém, os jovens são ávidos por novidades e apresentam interesse maior por esse tipo de produto, uma vez que 55% deles disseram gostar de comprar roupas de marca, contra um percentual de 33% da população em geral.

2.7.4 O Processo de decisão de compra

Freqüentemente, o processo de decisão de compra a que uma pessoa é submetida quando vai adquirir algum bem ou serviço contempla uma série de etapas que a levam a uma escolha dentre as várias opções disponíveis. Segundo Solomon (2002), este processo pode ser descrito

da seguinte forma: reconhecimento do problema, busca de informação e avaliação das alternativas, e escolha do produto.

Reconhecimento do problema

O consumidor deve, necessariamente, perceber alguma necessidade ou oportunidade para partir para uma ação que o leve a realizar uma compra. Para Solomon (2002), é nesta etapa que o consumidor percebe uma diferença expressiva entre seu estado atual e o estado desejado, que pode vir ou não a ser atendido pela compra. Durante esta fase o consumidor pode perceber uma necessidade, pois seu estado atual não atende mais aquilo que ele necessita prioritariamente ou ele pode vir a perceber uma oportunidade, ou seja, a compra passa a representar um desejo não atendido. Em ambos os casos, o reconhecimento do problema é tido como uma lacuna que o consumidor percebe entre seu estado atual e o estado que ele deseja estar (SOLOMON, 2002).

Segundo Allérès (2008), as necessidades podem ser classificadas como absolutas e relativas. As absolutas são aquelas que possuem um aspecto funcional e tratam diretamente das necessidades primárias do indivíduo. Já as necessidades relativas são aquelas que estão ligadas com o lado mais subjetivo do consumidor, em que a compra representa uma busca caracterizada pelo imaginário (sonhos, símbolos, fantasias). Ambas as classificações estão relacionadas com a hierarquia de necessidade de Maslow em que, segundo Karsaklian (2000), o consumidor buscará status e estima após ter suas necessidades primárias atendidas. Neste caso, o consumidor busca a auto-estima e a confiança, traduzidos por meio do prestígio que os bens adquiridos simbolizam perante os demais indivíduos.

Os desejos surgem a partir do momento em que o consumidor percebe uma necessidade (seja ela absoluta ou relativa) e levam em conta o lado mais subjetivo e irracional do indivíduo, direcionando suas preferências e, conseqüentemente, suas escolhas (ALLÉRÈS, 2008). Segundo Solomon (2002), as necessidades e desejos estão diretamente ligados com as influências que o indivíduo recebe do meio em que vive e do contexto em que está inserido socialmente. Desta forma, sempre que o consumidor mudar de ambiente, a lacuna entre o estado atual e o desejado será percebida de forma diferente (SOLOMON, 2002).

Busca de informação e avaliação das alternativas

A próxima etapa do processo de decisão de compra consiste em buscar informações no mercado que possam oferecer uma base apropriada para que o consumidor realize uma escolha adequada dentre as várias opções disponíveis (SOLOMON, 2002). O autor afirma que, após coletar as informações no ambiente, o consumidor avalia quais as melhores opções, ou seja, quais ele acredita que podem vir a atender suas necessidades e desejos.

No caso dos artigos de luxo, os consumidores não costumam se envolver profundamente nestas fases do processo de compra, pois geralmente levam em conta aspectos subjetivos como o valor da marca, a exclusividade e o status oferecidos por ela (SOLOMON, 2002).

Segundo Karsaklian (2000), o consumidor pode envolver-se de modo afetivo ou cognitivo. O primeiro leva em conta o lado emocional e subjetivo, enquanto o segundo está ligado com a racionalidade e com as necessidades consideradas mais essenciais. O envolvimento afetivo abrange os benefícios simbólicos caracterizados pelo luxo (prazer, beleza, prestígio) e sua intensidade é mais alta do que o envolvimento cognitivo. Desta forma, a autora fundamenta que o envolvimento com a marca ou produto acontece de forma mais profunda e fazer com que o consumidor seja persuadido por outras informações do ambiente torna-se mais difícil. Neste caso, a autora ainda acrescenta que as decisões não são tomadas racionalmente e por isso, o consumidor não se envolve intensamente com a busca por informações e com a avaliação das alternativas. Ilustrando este ponto de vista, “o envolvimento de um indivíduo é vinculado ao seu eu profundo e a sua vontade de exprimi-lo por meio de suas compras” (KARSAKLIAN, 2000, p. 184).

Escolha do produto

Levando em conta as etapas anteriores, o consumidor deve finalmente escolher a opção que ele acredita ser a mais adequada para preencher a lacuna entre seu estado atual e o estado desejado. Muitos fatores são levados em conta para que a decisão seja tomada e a influência de cada um deles depende diretamente daquilo que o consumidor busca com a compra. Segundo Solomon (2002), algumas crenças de mercado são consideradas no momento da decisão, sendo as principais a relação preço-qualidade (quanto mais caro, melhor) e os nomes das marcas (marcas mais conhecidas são tidas como melhores e mais valiosas que as demais).

Allèrès (2008) afirma que o preço é um dos atributos mais importantes no momento da decisão de compra, uma vez que traduz sua exclusividade. Esta característica de inacessibilidade, gerada a partir de outros atributos que não só o preço é um dos pilares do luxo, pois é o privilégio de possuir algo exclusivo e raro que gera desejo nos consumidores (ALLÉRÈS, 2008).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo e método de pesquisa

Neste trabalho foi adotada uma abordagem qualitativa, a qual visou à compreensão aprofundada do ambiente/objeto natural foco do estudo, o comportamento do consumidor (GODOI et al., 2007). Assim como Godoi et al.(2007) explicam, as entrevistas qualitativas fazem parte do tipo de pesquisa mais elaborada e aprofundada, garantindo uma abordagem real por meio de relatos vividos baseados em experiências pessoais. Sampieri, Collado e Lucio (2006) ainda acrescentam:

Os estudos qualitativos não pretendem generalizar de maneira intrínseca os resultados para populações mais amplas, nem necessariamente obter amostras representativas (sob a lei da probabilidade); não pretendem nem mesmo que seus estudos sejam replicados. Assim, se fundamentam mais em um processo indutivo (exploram e descrevem, e logo geram perspectivas teóricas). Vão do particular para o geral (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006, p.11)

Como o objetivo da pesquisa era explorar um evento pouco trabalhado, o comportamento do jovem consumidor de luxo, o método exploratório de pesquisa qualitativa foi o melhor indicado. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006) realizam-se estudos exploratórios quando a busca na literatura revela que há temas não pesquisados e idéias pouco relacionadas com o problema de estudo, ou seja, representa o método ideal para pesquisas de alguns temas e objetos com base em novas perspectivas e ampliar estudos já existentes. Ainda segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006):

Os estudos exploratórios servem para nos familiarizarmos com fenômenos relativamente desconhecidos, para obter informações sobre a possibilidade de realizar uma pesquisa mais completa sobre um contexto particular (...) identificar conceitos ou variáveis promissoras.” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006, p. 99)

Na presente pesquisa procurou-se obter dados de um tema tão pouco explorado, procurando narrar, a partir de seus resultados, os comportamentos e atitudes do público consumidor jovem na cidade de São Paulo em relação ao mercado de luxo.As variáveis relacionadas foram: os valores do jovem de São Paulo, como variável independente, e o comportamento dos consumidores de vestuário de luxo, como variável dependente do estudo.

3.2 Método de coleta

Dentre as técnicas qualitativas, foi utilizada a entrevista não estruturada, com inferência à técnica *Laddering* de pesquisa. A técnica *Laddering* baseia-se na Teoria da Cadeia Meios-Fim (uma linha de questionamento que vai das características do produto às características do usuário). Segundo Veludo-de-Oliveira e Campomar (2004), no método *Ladder* de entrevista, os respondentes são encorajados, por meio de perguntas repetidas e interativas, a se aprofundar na discussão sobre os atributos, indicando, pouco a pouco, conseqüências e valores pessoais.

Nesse sentido, questões do tipo “Por quê?”, “Por que isso é importante?” e “Em oposição a quê essa escolha foi feita?” são feitas de maneira repetitiva aos entrevistados com o objetivo de fazê-los expressar as conseqüências que são derivadas dos atributos e os valores pessoais que se originam das conseqüências. Ao adaptar o método de entrevista *Ladder* aos objetivos da presente pesquisa, a entrevista teve início com a pergunta “Qual foi sua última compra de vestuário de luxo?” para então introduzir os questionamentos “Por quê?” a fim traçar a cadeia de valores *Ladder*.

Para Bourne e Jenkins (2005), o *Laddering* é baseado na suposição de que é possível encontrar “pontos de acesso” ao modelo de pensamento ou “sistema de constructo” de uma pessoa seguindo um padrão de “constructos super ordenados”, constructo superordenado, por sua vez, é formado por avaliações naturais dos valores pelo qual um indivíduo vive a sua vida.

3.3 Escolha dos sujeitos

A escolha dos sujeitos se deu por parâmetros de acessibilidade e de conveniência. Essa pesquisa exploratória buscou apoiar-se nos resultados das sete entrevistas, buscando a saturação teórica, ou seja, quando as entrevistas já apresentavam respostas similares, adquiriu-se a confiança de que não mais se encontrariam dados adicionais que contribuiriam para o desenvolvimento de cada ponto teórico a ser estudado (GODOI; MATTOS, 2006).

As entrevistas foram aplicadas no período entre os dias 01 e 15 de Novembro de 2011 com 07 (sete) jovens entre 15 a 24 anos (segundo definição do IBGE 2010), estudantes de quatro faculdades (Mackenzie, PUC, ESPM, FAAP), localizadas em São Paulo, onde se encontram respondentes da classe A e B, que, no entanto, tenham o hábito de comprar produtos de luxo.

3.4 Método de análise

O estudo adotou uma posição de análise interpretativa, baseada na técnica *Laddering*, procurando explicar o fenômeno em estudo, segundo o ponto de vista dos sujeitos pesquisados. Como afirma Godoi et al. (2007) a abordagem interpretativa ocorre por meio da observação direta detalhada das pessoas no ambiente natural, a fim de chegar à compreensão e interpretação de como as pessoas criam e mantêm o seu mundo social.

Na análise interpretativa, a técnica *Laddering*, baseada na Teoria da Cadeia Meios-Fim (Means-End Theory), forneceu uma maneira de investigar os motivos psicológicos e emocionais profundos do consumidor que afetam suas decisões de compra, englobando a visão do valor para o cliente, pressuposto primordial no uso da técnica.

Para Veludo-de-Oliveira e Campomar (2004), de acordo com a Teoria da Cadeia Meios-Fim, é possível ‘linkar’ seqüencialmente em uma hierarquia de valor, atributos do produto (A), para as conseqüências do uso do produto (C) e os valores individuais (V), formando uma cadeia chamada *ladder*, seqüência AC- V ou meios-fins (MEC).

Para Bourne e Jenkins (2005), o método *Laddering* é baseado na suposição de que é possível encontrar “pontos de acesso” ao modelo de pensamento ou “sistema de constructo”

de uma pessoa seguindo um padrão de “constructos super ordenados”, que, por sua vez, é formado por avaliações naturais dos valores pelo qual um indivíduo vive a sua vida.

Segundo Bourne e Jenkins (2005), o questionamento e a análise dos atributos e valores dos entrevistados a partir do método *Laddering* envolve a seleção de três elementos, podendo ser pessoas, objetos e idéias as quais são formados uma dupla de elementos similares em oposição a outro terceiro elemento, relacionando-os na chamada *triadicsort*. Segue o exemplo do processo citado no artigo:

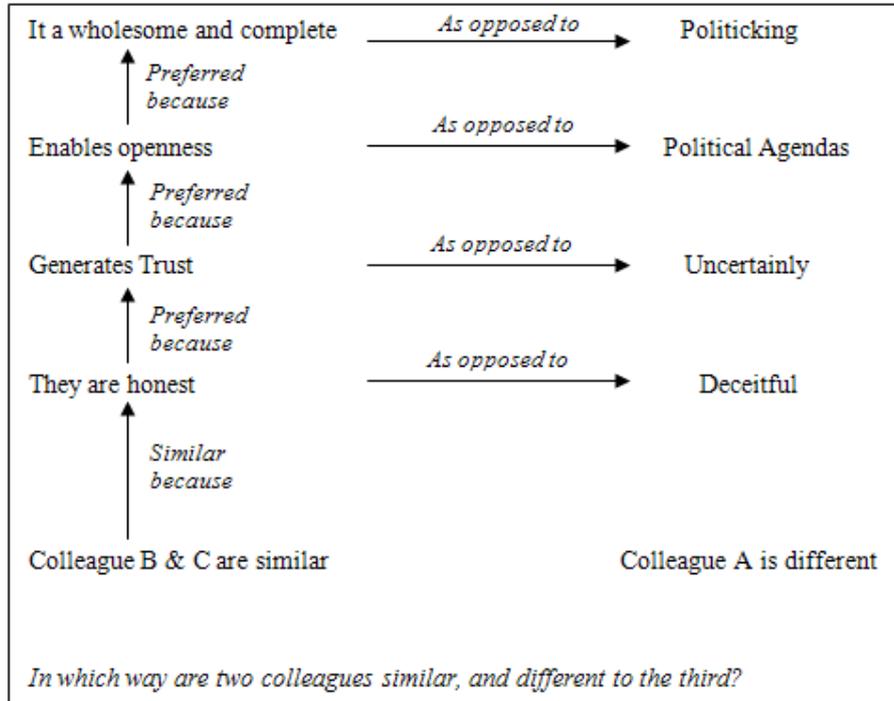
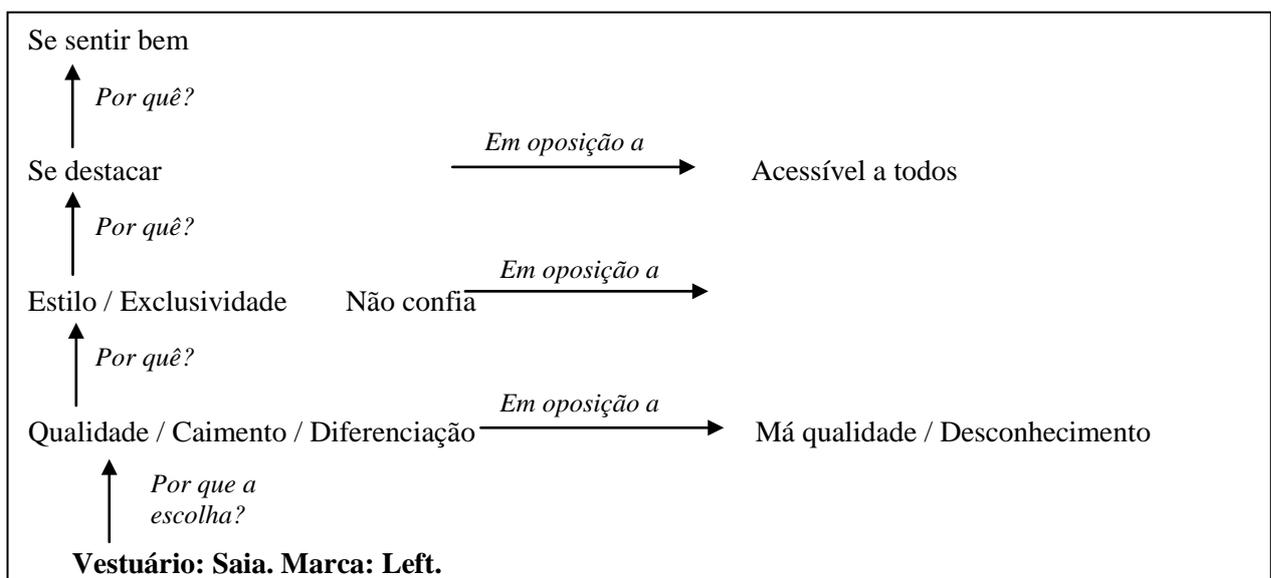


Figura 3: Eliciting Managers Personal Values: An Adaptation of the Laddering Interview Method
 Fonte: Adaptado de Bourne and Jenkins, 2005.

Sendo assim, escolheu-se o método como base do desenvolvimento das análises, já que foi utilizada a referência entre um elemento em oposição a outro. A partir do artigo de vestuário de luxo escolhido pelo entrevistado, o questionamento paulatino do porquê de cada escolha em oposição à outra escolha não feita, permitindo a identificação dos atributos, das conseqüências e dos valores dos jovens.

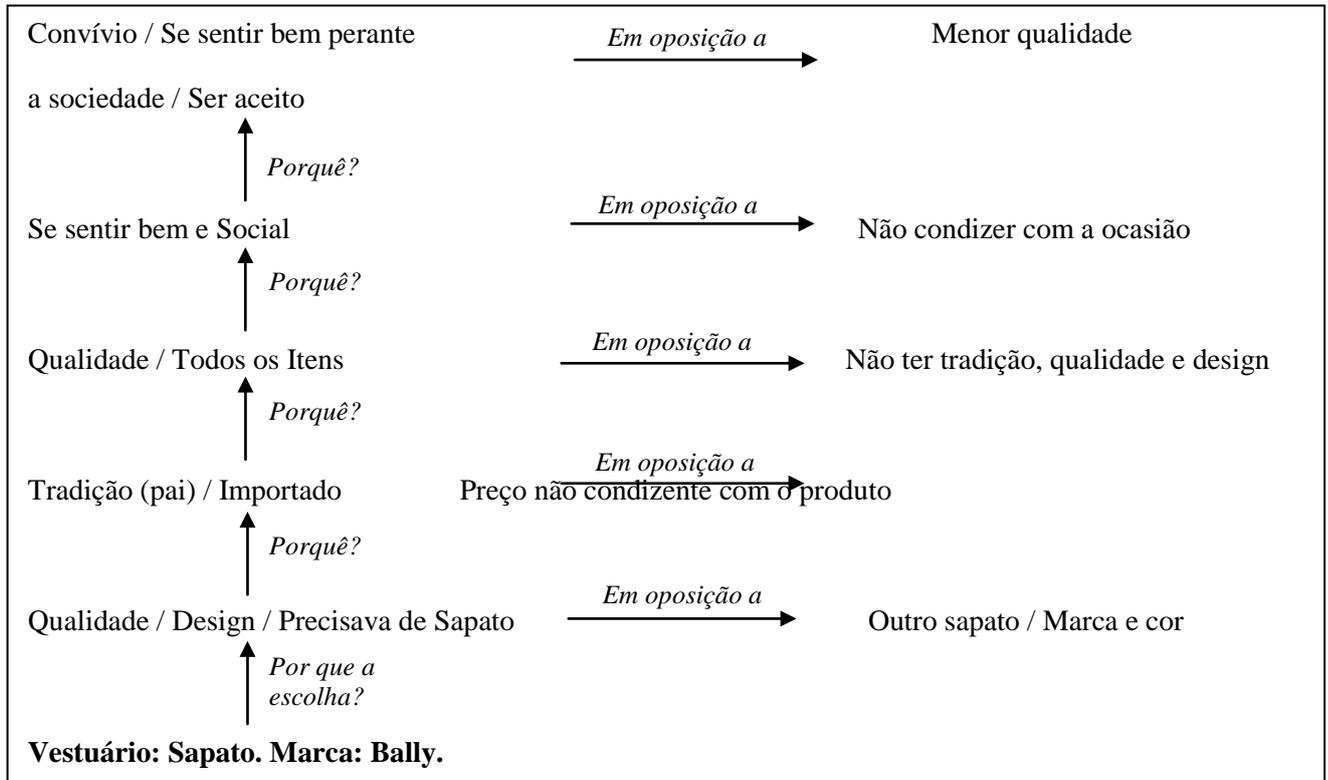
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Entrevistado 1: Sabrina Griffel.



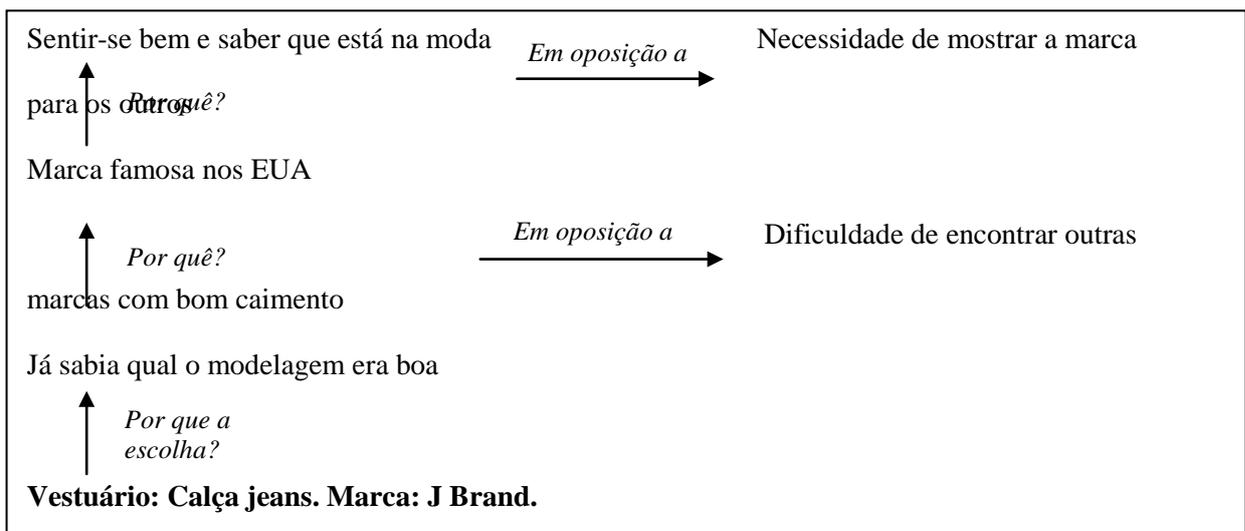
Atributo: Qualidade e estilo diferenciado.
 Conseqüência: Se destacar e se sentir bem.
 Valor: Poder e hedonismo.

Entrevistado 2: Sebastião Malucelli.



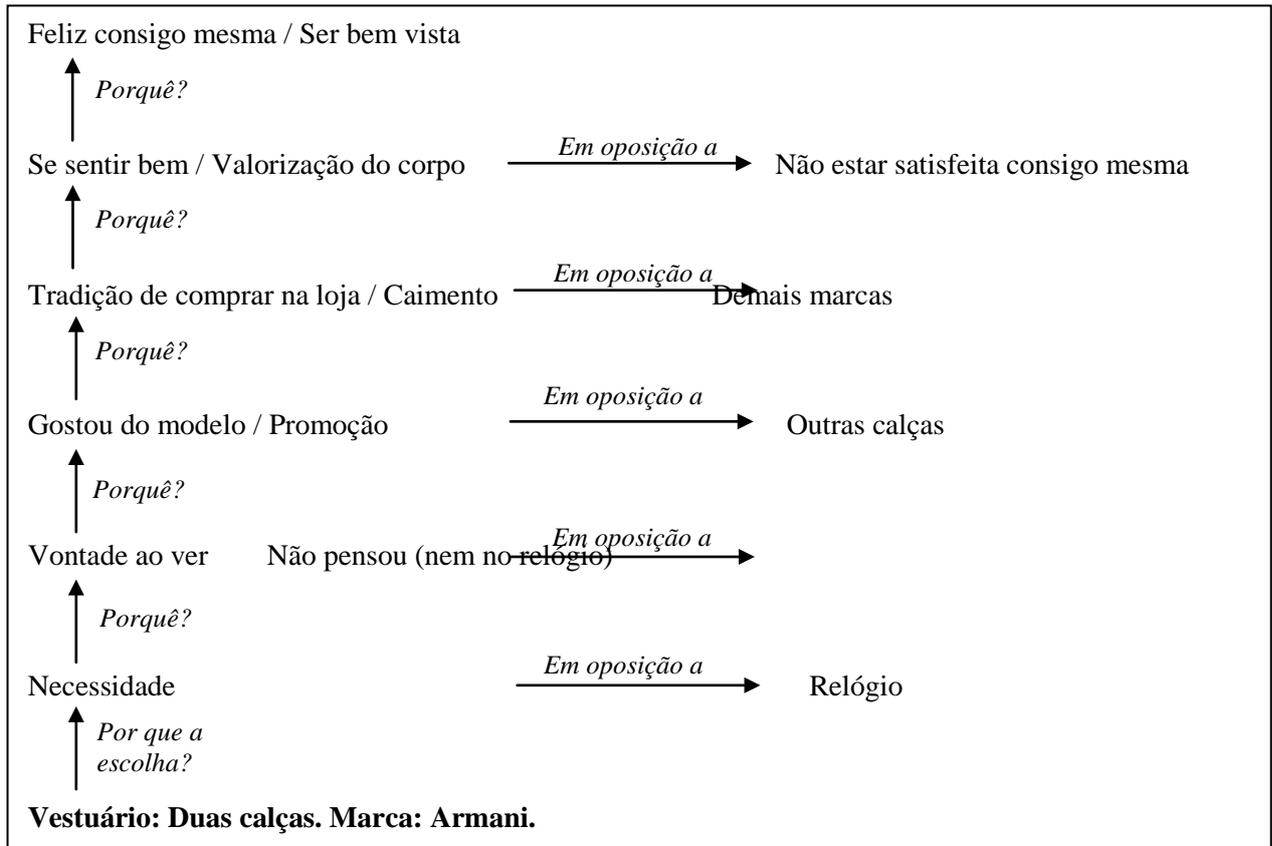
Atributo: Qualidade, design e tradição da marca.
 Conseqüência: Se sentir bem e ser aceito socialmente.
 Valor: Tradição, hedonismo e poder.

Entrevistado 3: Vivian Beppu.



Atributo: Caimento do modelo.
 Conseqüência: Se sentir bem.
 Valor: Hedonismo.

Entrevistado 4: Larissa Faresin.

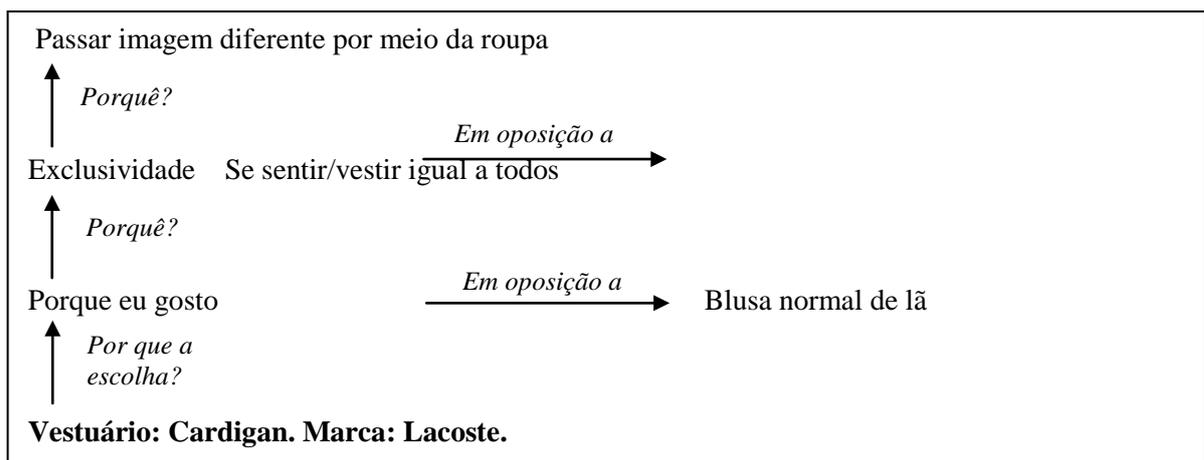


Atributo: Caimento do modelo.

Conseqüência: Se sentir bem.

Valor: Hedonismo.

Entrevistado 5: Giuliano Odoni.

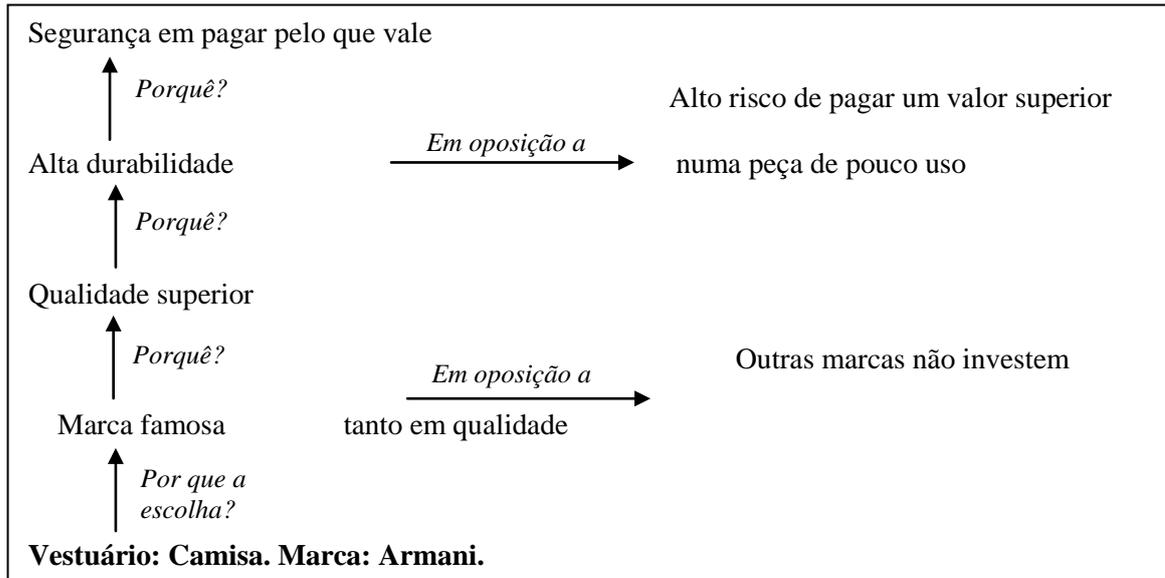


Atributo: Produto diferenciado e elitizado.

Conseqüência: Exclusividade.

Valor: Poder.

Entrevistado 6: Vanessa Aleixo.

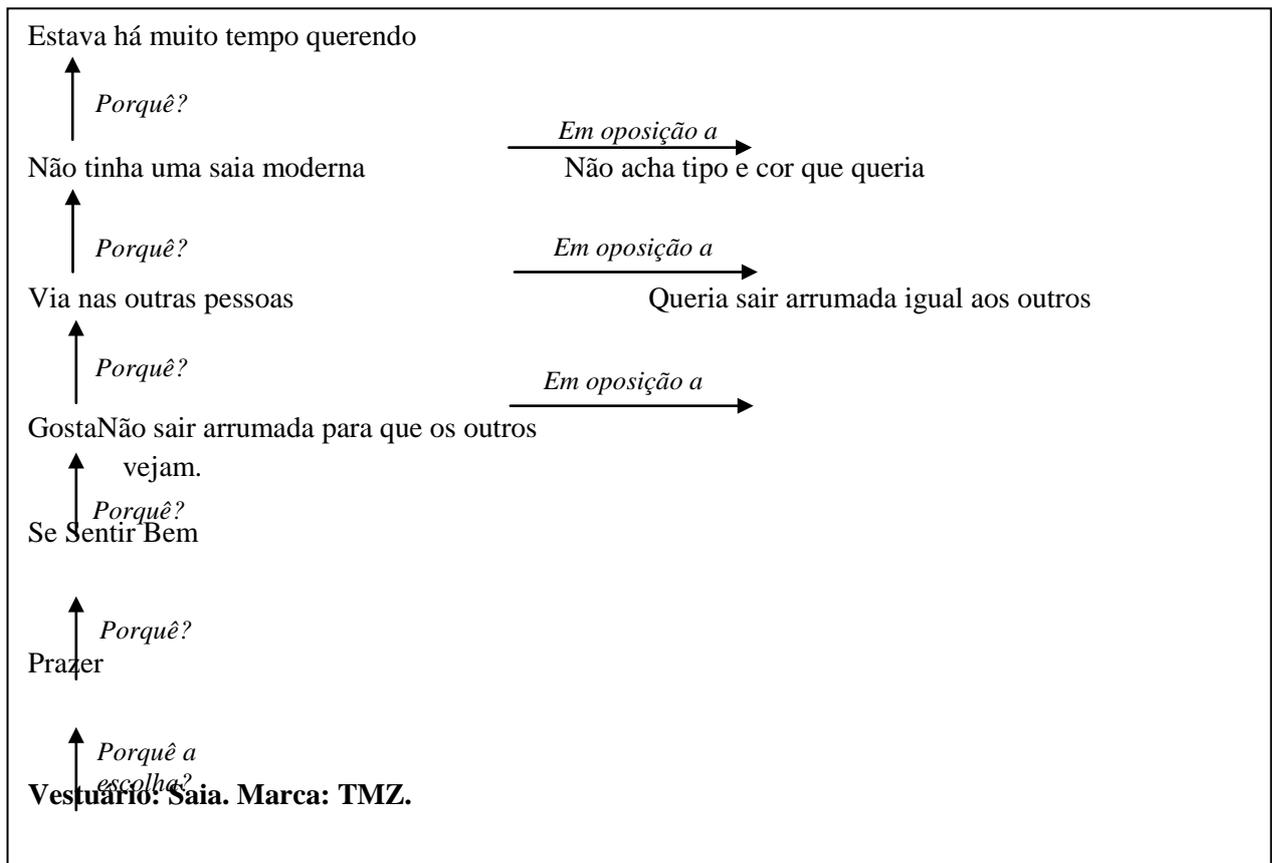


Atributo: Qualidade.

Conseqüência: Segurança em pagar por algo com alta durabilidade.

Valor: Segurança

Entrevistado 7: MarinaBorelli Garcia.



Atributo: Moderna

Conseqüência: Se sentir bem

Valor: Hedonismo

O presente estudo permitiu uma melhor compreensão a respeito dos valores dos jovens universitários consumidores de vestuário de luxo, na cidade de São Paulo. A análise realizada por meio do método *laddering*, possibilitou o entendimento de como acontece a abstração do consumo ao longo das cadeias meios-fins, em que foi possível mapear quais os atributos, conseqüências e, finalmente, valores que orientam o processo de decisão de compra desses jovens.

A pesquisa apontou a identidade das marcas de luxo como importante aspecto levado em conta no momento da compra, uma vez que pôde ser constatado que o alto valor percebido das marcas renomadas está diretamente relacionado com a sensação de exclusividade e com a alta qualidade percebida dos produtos. Quando questionados a respeito das marcas que costumam comprar, os jovens respondentes afirmaram acreditar que as marcas de luxo oferecem aquilo que outras marcas convencionais não conseguem oferecer (sendo a alta qualidade e a exclusividade os principais fatores mencionados). Com isso, o trabalho permitiu a comprovação de que as marcas de luxo devem, essencialmente, ter qualidade alta e superior como um dos principais atributos buscados e reconhecidos por seus consumidores, como apontado por Roux (2005) e Karpferer e Bastien (2009).

Ainda, a compra mostrou-se impulsionada por marcas que promovem sensações relacionadas a prazer, estética e distinção, possibilitando a comprovação da teoria defendida por Roux (2005), de que a compra de marcas de luxo está relacionada com a busca de experiências capazes de gerar prazer e emoções únicas. Neste caso, as conseqüências oferecidas pela compra superam os altos custos e, por estarem emocionalmente bastante envolvidos, os respondentes mostraram-se fiéis as marcas que compram, confirmando as teorias de fidelidade a marca propostas por Keller (2007) e Mowen e Minor (2007).

O trabalho também permitiu a comprovação do modelo de necessidades defendido por Allérès (2008) de que as decisões de compra, para este público, são orientadas pelo lado emocional ao invés do racional, ou seja, pelos desejos, onde a aquisição de uma peça de vestuário de luxo representa a satisfação de uma necessidade que não é primária, ou seja, atende a uma necessidade relativa, que leva em conta o lado subjetivo do indivíduo. As entrevistas permitiram identificar a sensação de bem-estar e reconhecimento dos demais como os principais benefícios buscados.

Por se tratar de uma compra com alto envolvimento emocional, foi possível verificar em todas as entrevistas que o processo de decisão de compra diferencia-se do processo de decisão convencional. Isso se deve ao fato de as etapas de “busca de informações” e “avaliação das alternativas” praticamente não acontecerem, uma vez que os consumidores reconhecem a necessidade (neste caso, a necessidade relativa) e já partem para a etapa de “escolha do produto”. Quando questionados do motivo pelo qual realizaram a compra, todos eles citaram a marca e/ou seus atributos como decisivos, sem citarem uma busca e comparação dentre as diferentes opções de produtos para então optarem pela marca escolhida. Karsaklian (2000) e Solomon (2000) fundamentam que os que os consumidores de luxo não se envolvem profundamente com as etapas de “busca de informações” e “avaliação das alternativas”, pois consideram outros fatores como determinantes da compra, sendo a identidade e o valor percebido da marca os principais deles. Estes fatores, por sua vez, são levados em conta no próprio momento de escolha do produto.

O atributo “qualidade” foi o que apresentou maior incidência na pesquisa e está associado com a sensação de sentir-se bem e satisfeito consigo mesmo ao usar uma peça de vestuário de luxo, usufruindo daquilo que se considera melhor para si (justificando um preço mais elevado por isso). Outro atributo buscado, desta vez em menor incidência, é o de peças que tenham um bom “caimento” no corpo. Ambos têm como conseqüência a sensação de bem-estar e estão relacionados ao valor hedonismo, em que os consumidores estão em busca de prazeres sensoriais e senso de gratificação para consigo mesmos. Ainda, os atributos

mencionados também estão relacionados ao valor poder quando a consequência de compra buscada é a de cuidado com a estética, tendo como objetivo uma aparência atraente para os demais, de modo a ocupar uma posição de prestígio perante a sociedade por meio da imagem pessoal (valor este com menor incidência na pesquisa). Ambos os valores identificados refletem a teoria defendida por Roux (2005), de que a admiração e a vontade de consumir o luxo são impulsionadas não só pelo desejo de ser admirado e reconhecido socialmente pelos outros, mas também pelo anseio de admirar a si próprio, sentindo-se bem e satisfeito com a própria imagem.

A busca por exclusividade também apresentou relevância na pesquisa, onde foi possível identificar sua relação com o atributo “estilo diferenciado”. Neste caso, a consequência buscada é a de destaque e diferenciação perante os demais, sendo esta busca orientada pelo valor poder, ou seja, pela busca de distinção e status. Castarède (2005), Allèrès (2008) e D’angelo (2006) corroboram entre si de que a essência do luxo está ligada ao privilégio da exclusividade, por tratarem-se de produtos que não são acessíveis a todos, principalmente por causa do preço elevado, bem como pela comunicação e distribuição que são seletivas e, conseqüentemente, fora do alcance da maioria.

Os valores “segurança” e “tradição” também foram identificados na pesquisa, porém sua incidência aconteceu com menor intensidade em relação aos demais valores constatados. O atributo “qualidade” foi associado a uma sensação de sentir-se bem por pagar por uma peça com alta durabilidade, o que acaba por justificar seu preço elevado. Neste sentido, o valor relacionado é o de “segurança”. Já o valor “tradição” está relacionado com a busca por uma marca renomada e tradicional, seguindo os costumes da família.

A busca dos jovens por novidades, defendida por Solomon (2002), não foi evidenciada na pesquisa, onde foi possível verificar que o processo de decisão de compra é altamente orientado pela busca de aceitação e admiração de si próprio bem como o reconhecimento social. Neste sentido, confirma-se a teoria proposta por Solomon (2002) de que os produtos comprados pelos jovens refletem a fase de transição em que se encontram, buscando aceitação tanto de si como do grupo em que estão inseridos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo permitiu alcançar os objetivos previamente estabelecidos, no sentido de compreender quais os valores humanos que orientam as decisões de compra dos jovens universitários consumidores de vestuário de luxo em São Paulo. Desta forma, a pesquisa possibilitou a identificação de quais os atributos e conseqüências buscados com a compra, bem como quais os valores predominantes no processo decisório e a influência do valor da marca no comportamento desses consumidores.

A pesquisa permitiu constatar que a percepção dos consumidores quanto ao valor percebido das marcas é um fator determinante no processo de decisão. As marcas carregam consigo diversos significados emocionais, que fazem com que os consumidores envolvam-se mais intensamente com as compras. Nas entrevistas, foi possível constatar que as marcas influenciam diretamente as decisões, pois transmitem um apelo emocional (relacionado à qualidade superior e diferenciação) que as distingue e destaca das demais na mente desses consumidores. Desta forma, estes jovens optam por marcas famosas por se identificarem emocionalmente com elas, acreditando que estas ofereçam sensações de prazer. Um ponto curioso da pesquisa é que uma entrevistada afirmou consumir peças de uma marca renomada por acreditar que esta ofereça alta durabilidade, ou seja, neste caso verifica-se uma relação racional ao invés de emocional com a marca. Já nas demais entrevistas, os respondentes relacionaram a alta qualidade a sensações de prazer e bem-estar.

Dentre os atributos buscados nos produtos de vestuário de luxo, os que foram citados com maior intensidade e se mostram mais relevantes na pesquisa foram: qualidade superior, caimento das peças e estilo diferenciado/exclusivo. A alta qualidade e o caimento das peças estão associados à sensação de bem-estar e de satisfação com a aparência pessoal, além de estarem relacionadas com a busca de aceitação social por meio de uma imagem atraente. Já o atributo “estilo diferenciado/exclusivo” está ligado à busca de distinção e destaque perante os demais, estando bastante relacionado com a inacessibilidade e com o anseio de possuir *status*. Para estes atributos, é possível identificar que os principais benefícios buscados são os de beleza e cuidado com a aparência, que geram sensações de prazer resultantes da satisfação com a própria imagem, bem como da aceitação social e distinção desta imagem em relação aos demais.

De acordo com os atributos e benefícios buscados, os valores predominantemente identificados na pesquisa foram “hedonismo” e “poder”, com exceção de uma entrevista que apontou o valor “segurança”. O primeiro deles, mostrando-se o mais relevante, está relacionado com a sensação de prazer que as peças de vestuário de luxo oferecem, refletindo uma percepção de recompensa pessoal baseada em um estilo de vida que valoriza os prazeres materiais. Já o valor “poder”, com menor incidência que o primeiro, mas também com bastante relevância, traduz o anseio deste público de se distinguir dos demais por meio de uma imagem de destaque atraente e sofisticada, que se diferencie por causa de sua inacessibilidade e exclusividade. Desta forma, a utilização de peças de luxo reflete o anseio pelo privilégio e *status* perante os demais.

Pela análise dos resultados descritos, é possível concluir que os valores dos jovens universitários consumidores de vestuário de luxo em São Paulo posicionam-se dentro das dimensões de “auto-promoção” e “abertura à mudança”, onde em grande parte das entrevistas identificou-se uma ligação direta entre os valores “hedonismo” e “poder”. Desta forma, é possível inferir que as decisões de compra destes consumidores estão diretamente ligadas à forma como esses dois valores se relacionam na busca de um estado-fim de existência, pautado pelo anseio de sentir-se extraordinário.

Algumas dificuldades enfrentadas durante a realização do trabalho foram: encontrar estudos que utilizaram o método laddering, ou ainda, profissionais que tivessem algum conhecimento sobre este método.

Outros estudos que poderiam ser desenvolvidos, seriam quanto aos valores dos jovens relacionados à compras de luxo de outros produtos, que não de vestuário, como perfumes ou jóias, por exemplo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. **Como construir marcas líderes**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...Estratégias de marketing**, 2. ed. São Paulo: FGV Editora, 2008.
- ALMEIDA, M. I; EUGENIO, F. **O espaço real e o acúmulo que significa: uma nova gramática para se pensar o uso jovem da Internet no Brasil**. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio, 2006.
- ALONSO, Luciane Stafanes. **Valores, benefícios e atributos percebidos pelas consumidoras de perfumes de luxo: uma análise por meio do modelo de cadeias meios-fim**. Curitiba, 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2007.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 14724: **Informação e documentação, trabalhos acadêmicos-apresentação**. Rio de Janeiro, 2005.
- BEVERLAND, M. Uncovering “theories-in-use”: building luxury wine brands. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 3/4, 2004.
- BILSKY, Wolfgang. A estrutura de valores: sua estabilidade para além de instrumentos, teorias, idade e culturas. **Revista de Administração Mackenzie**, v.10, n.3, p.16, 2006.
- BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. **Consumer behavior**. 9th ed. Ft. worth: Harcourt College Publishers, 2001.
- BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**, 8.Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.
- BOURNE, Humphrey; JENKINS, Mark. Eliciting marangers’ personal values: an adaptation of the laddering interview method. **Organizational research methods**, California, Ago.2005. Disponível em: <www.sagepublications.com>. Acesso em: fevereiro 2011.
- CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CRUZ, Ana Claudia. Como vender para os ricos. **EXAME**. São Paulo, p.47, 13 jul. 2006
- DAVIDOVITSCH, Lia; DA SILVA, Jorge F. Algumas implicações da percepção dos valores simbólicos das roupas: gênero masculino em foco. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, Fev.2010. Disponível em: <http://www3.mackenzie.br/editora/index.php/RAM/article/viewArticle/314>. Acesso em: 13 Mar.2011, 21:32:00.
- D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli, Nacional, 2006.
- FINESTRALLI, M.; GARRIDO, I. L. O uso de referências da identidade cultural brasileira no marketing internacional de produtos e marcas de luxo In: XXXII, 2008, Rio de Janeiro.
- FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**, 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GALHANONE, R. F.; TOLEDO, G. L. O supérfluo tão necessário: atitudes e comportamentos de consumidores brasileiros de produtos de luxo e sofisticados In: XXXIII Encontro Anual da ANPAD, 2009, Rio de Janeiro.
- GASPAR, Patrícia. MCF Consultoria apresenta a primeira pesquisa sobre o Mercado do Luxo no Brasil. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/mercado/materia_57.html> Acesso em: abril 2011.
- GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. de. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A.B. da. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: abril 2011.

INSTITUTO Ipsos; Desenvolvido pela Ipsos, multinacional francesa de pesquisa, junto com o Luxury Marketing Council (LMC). Apresenta informações a respeito do perfil do consumidor de luxo no Brasil. Disponível em <http://www.ipsos.com.br/imagens/release/Release%20Estudo%20do%20luxo.pdf>. Acesso em: 12 de maio de 2011.

IKEDA, Ana A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista Eletrônica de Administração**, ed. 44, v. 11, n. 2, mar-abr., 2005. Disponível em: <http://read.adm.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_419.pdf> . Acesso em: 12 de maio de 2011.

IKEDA, Ana A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M. Usos e limitações do método *Laddering*. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, n. 5, p.197-222, 2004.

KAPFERER, J.N.; BASTIEN V. **The Luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands**, United States, Kogan Page limited, 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person prentice hall, 2007.

KOCHE, José C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e pratica da pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KUTEKEN Camila K. **Histórias de vida de empreendedoras do segmento de moda de luxo**. 2002, 25p. Trabalho de iniciação científica. Programa de Graduação em Administração de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo

MALHOTRA, Naresh K.; MONTINGELLI JUNIOR, Nivaldo; FARIAS, Alfredo Alves de (Trad.). **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARCOLINI, Marina A. e LAKATUS, Maria Eva. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

MOWEN, John C. e MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2006

NUENO, J. L.; QUELCH, John A. The mass marketing of luxury. **Business Horizons**, Nov-Dec, 1998.

PERERA, L. C. J. et al. Brasil: Estratégias de Luxo In: XXXI Encontro Anual da ANPAD, 2007, Rio de Janeiro.

RICHINS, Marsha L. Special possessions and the expression of material values, **Journal of Consumer Research** 21, p. 522-33, Dez, 1994.

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

SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. F., LUCIO, P. L. **Metodologia de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Mc Graw Hill, 2006.

SANTOS, Ailton. et al. **O mercado de bens simbólicos**. 2006, 10p. Dissertação (Mestrado em Design). Programa de Mestrado em Design, Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro.

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

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

WWD. EyeonBrazil. Disponível em: <<http://www.wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/the-brazilian-bunch-5204570>> Acesso em outubro 2011.

Informações Complementares CINM:**Nome participante 1: Mariana Ribeiro Malucelli****E-mail: maribeiromalucelli@hotmail.com****Instituição: SENAC****Nome participante 2: Josenilde Silva Souza****E-mail: jooamanda@hotmail.com****josenilde.ssouza@sp.senac.br****Instituição: SENAC****Realização****Organização**