

OS HOMENS NÃO SÃO MAIS OS MESMOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O COMPORTAMENTO MASCULINO NA AQUISIÇÃO DE UTENSÍLIOS DE COZINHA DE LUXO

Autoras: Clarissa Ambrosino Navaes; Maricelli Bari de Andrade; Myrna Lea Cavaloti Rangel Lara; Tamy Cohen Avrameascu

Orientadora: Prof. Dra. Maria de Lourdes Bacha

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o comportamento de compra masculino na aquisição de utensílios de cozinha de luxo. Inicialmente foi desenvolvido referencial teórico, em seguida foram apresentados os principais resultados da pesquisa empírica exploratória, que utilizou metodologia qualitativa, com a realização de entrevistas em profundidade com homens compradores de utensílios de cozinha de luxo. A análise das entrevistas permitiu identificar fortes relacionamentos entre os consumidores e seus utensílios, além de relação positiva com a cozinha, um dos fatores determinantes na compra deste tipo de utensílio, pois é através dos sentimentos que demonstram que se pode avaliar o quanto significa a cozinha, a comida e o quanto eles consideram positivo estes fatores em suas vidas. No momento da escolha de um utensílio de luxo, os entrevistados são exigentes atribuindo grandes expectativas aos objetos selecionados. Também foi possível entender a importância dos grupos de referência na compra.

Palavras – Chave: luxo, comportamento do consumidor, utensílios de cozinha de luxo.

INTRODUÇÃO

Atualmente, um dos mercados que têm apresentado altas taxas de crescimento é o de luxo, que movimenta 400 bilhões de dólares e cresce a uma taxa anual de 15%, segundo estimativas do Boston Consulting Group (PORTALEXAME, 2007).

O Brasil faz parte da lista dos dez maiores (ISTOÉDINHERIO, 2006) e seu crescimento pode ser considerado reflexo do desempenho do setor no restante do mundo (MEYER, 2007). Nesse mercado, São Paulo é líder, movimentando quase R\$ 1,5 bilhão (75% do total) e tem crescimento anual que varia de 33% a 35%, o restante está dividido pelas outras capitais (SCHWERINER, 2005).

Segundo pesquisa GfK Indicaztor e MCF as estimativas de crescimento do mercado brasileiro de luxo devem se manter em torno de 10% ao ano e seu faturamento exceder 4 bilhões de dólares. Essa pesquisa mostra que o fortalecimento da imagem da marca é a principal preocupação para 83% dos executivos entrevistados que atua neste setor, sendo este o principal projeto para o futuro. Além disso, 84% das empresas pretendem expandir suas atividades em lojas próprias, seguindo tendência de marcas como a Tiffany & Co., Burberry ou Louis Vuitton (PORTALEXAME, 2007).

De acordo com o 10º Relatório sobre a Riqueza Global, da Consultoria Merrill Lynch, o número de milionários brasileiros chega a 109 mil, ou seja, o percentual de pessoas com mais de US\$ 1 milhão aumentou 11,3% em 2005, comparado com 2004 (CAPGEMINI; MERRYL LYNCH, 2006).

A presença dos homens na cozinha é um fenômeno que não pára de crescer no Brasil. O mercado começou a se expandir com a abertura das importações, no início da década passada. Na época, chegaram ao país ingredientes como temperos franceses, carnes exóticas, massas italianas e utensílios de cozinha alemães, suíços, americanos e franceses. No mercado de luxo, o público masculino comandaria a compra de alimentos mais sofisticados e de eletrodomésticos e eletroeletrônicos de última geração, com design de ponta (ROSSI, 2006).

O significado do luxo está ligado ao raro, o exclusivo e, por isso, com valor e acesso de alto custo. O luxo pode ser associado a um comportamento, uma vaidade, ao conforto, a valores estéticos, aos sabores, ao reconhecimento, ao prazer e à satisfação e, até mesmo, ao requinte e, portanto, a um tipo de elegância (CASTARÈDE, 1992 LIPOVESKY, 2005).

A cidade de São Paulo pode ser considerada um dos melhores centros gastronômicos do mundo, contanto com enorme variedade de lojas que vendem sofisticados utensílios de cozinha, o que permitiria aos homens modernos criarem seus próprios templos gastronômicos em casa, além de cozinhas residenciais altamente equipadas, verdadeiro sonho de consumo acrescidos ao processo de retorno ao lar, fenômeno mundial conhecido como “*cocooning*” (ALONSO, 2005).

Este artigo busca responder à seguinte questão: quais são os principais fatores que influenciam o comportamento masculino na compra de utensílios de cozinha de luxo e seu objetivo geral é analisar os principais fatores que influenciam o consumidor masculino na aquisição de utensílios de cozinha de luxo.

Na revisão da bibliografia foram encontrados vários trabalhos sobre luxo (BARTH, 1996; STREHLAU, 2004; DANGELO, 2004; PIANARO, 2007). No Banco digital de teses e dissertações foram encontradas cerca de 20 estudos relacionados a: arqueologia, arquitetura, urbanização, hotelaria, cadeia de suprimentos, marketing de relacionamento, serviços públicos municipais, arte, educação e simbologia, embora nenhum relacionado especificamente com o tema deste trabalho, vestuário, mas nenhum que se referisse especificamente ao tema deste artigo.

Muito se tem falado sobre o mercado de luxo, apesar disto, há ainda falta de trabalhos acadêmicos referentes a este tema (PIANARO, 2007). Assim, sua relevância e justificativa estão ligadas ao potencial do mercado de luxo e também às mudanças pelas quais vêm passando os consumidores masculinos com relação à sua atitude frente à cozinha. No contexto comportamento de compra masculino, segundo Bacellar, Gouveia e Miranda (2006), um “novo homem” parece estar surgindo, que representa um novo perfil de consumidor masculino que merece ser investigado em pesquisas adicionais.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi dividido em duas partes. Na primeira são apresentadas as conceituações e características do mercado de luxo, na segunda parte são discutidos alguns pontos com respeito ao comportamento do consumidor, com ênfase para o consumidor masculino.

1. LUXO: HISTÓRICO E CONCEITUAÇÃO

Na edição atual do Dicionário Aurélio (AURÉLIO, 2004) constam as seguintes definições para luxo: modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer; caráter do que é custoso e suntuoso; bem o prazer custoso e supérfluo, luxaria; viço, vigor, esplendor.

Segundo Castarède (1992), a palavra “luxo” se origina do latim “*luxus*”, que significa abundância e refinamento. O luxo seria uma forma de superação, fonte de progresso, estimulando a obter mais ou tornar-se melhor, participando de um movimento rumo ao rigor e a excelência, face à natureza insatisfeita do ser humano. O luxo seria estimulante, uma maneira de satisfazer fantasias, sonhos, teria um caráter compensação e de generosidade (CASTARÈDE, 1992).

Lipovetsky (2005) traçou um panorama do significado do luxo através dos tempos, do qual serão resumidos alguns tópicos a seguir. Para o autor, seria possível considerar que uma forma de luxo existiu realmente antes da domesticação e plantas e animais, ou seja, se precedeu às chamadas artes da civilização e das grandes realezas cercadas de opulências e de esplendores (LIPOVETSKY, 2005)

Durante o período paleolítico, os caçadores estavam expostos a um tipo de vida medíocre, tanto suas casas como suas vestimentas eram extremamente rústicas e não possuíam grande quantidade de utensílios. Porém, não é possível negar que apreciavam a beleza de seus ornamentos

e tinham o prazer em se arrumar e enfeitar-se para festas, nestas exibir a fartura de alimentos que haviam caçado. Deste modo, os habitantes deste período tinham a mentalidade de consumir sem sobras e compartilhar os objetos e alimentos conseguidos com a comunidade em que viviam. (LIPOVETSKY, 2005)

Nas sociedades mais primitivas, essa redistribuição e troca constante de itens cobiçados efetuavam-se sobre a forma de dádivas, e não de operações lucrativas. Assim, a não acumulação de bens de valor, o compartilhamento desses bens e a graça alcançada caracterizam a forma primitiva do luxo. Para a população dessas sociedades, não havia nada mais desagradável que mostrar egoísmo e não dar prova de sua generosidade (LIPOVETSKY, 2005).

Segundo o autor acima a divisão da sociedade em classes e o aparecimento do Estado provocaram um impacto na história do luxo, pois após a distinção entre os que têm um maior poder aquisitivo e os que têm um menor poder de compra, surgiram novas lógicas de acumulação de capital, centralização e hierarquização. A partir daí, as cortes, palácios e decorações suntuosas passam a ser símbolo de hierarquia e a ostentação passa a ser também relacionada ao desejo de eternidade.

Durante o período da Renascença, um ciclo moderno do luxo tem início, que toma o caminho da cultura. Os artistas e criadores passaram a ser valorizados e são atraídos para a corte. O objetivo dos nobres era estar cercado de obras de arte, fato que causava prestígio no mundo da elite social. (LIPOVETSKY, 2005)

Segundo Lipovetsky (2005), no decorrer do século XVIII, houve um aparecimento de uma classe cada vez mais bem rica, a burguesia, que com o objetivo de conquistar status social, passou a imitar os hábitos da aristocracia, para isso, adquirindo objetos de luxo que simbolizavam tal ascensão.

A partir do século XIX, houve uma ruptura na indústria da moda. Os costureiros, anteriormente, estavam submetidos aos desejos de sua clientela, passam a impor suas criações à sociedade podendo, assim, dirigir a moda e ser um criador livre e independente. A tendência do luxo a partir do século XIX nas sociedades ocidentais é a redução dos sinais de ostentação de riqueza, ou seja, a busca pela simplificação. O objetivo a partir de então, é tornar o luxo mais acessível e sensorial. O artesão passa a ser reconhecido como um artista sublime e adquirem seus títulos de glória. O luxo torna-se, então, associado a um nome e também a uma individualidade. Não é mais somente a riqueza do material que constituem o luxo, mas a magia da marca, o prestígio da grife e de seu criador (LIPOVETSKY, 2005).

Já no século, XX, durante a década de 60, houve um crescimento muito forte do consumo. Isto se deve, principalmente, pelo fato da população querer se recuperar das privações a que foram submetidas durante o período de guerra, e recuperar assim sua posição na hierarquia social. Dá-se, a partir daí, a curiosidade e o interesse por produtos mais modernos, tais como eletrodomésticos. (LIPOVETSKY, 2005).

No início da década de 70, a classe média começou a consumir produtos que aumentavam sua satisfação pessoal e os ajude a pertencer a um clã social, o que obrigou de certa forma, a classe mais bem provida, para conservar seu status, a escolher objetos mais seletivos, raros, caros e inacessíveis, mantendo, deste modo, seus privilégios (LIPOVETSKY, 2005).

A partir de 1980, o consumo de produtos de luxo passou por um grande desenvolvimento internacional e passou a estabelecer-se como um setor econômico e social. Diversos estudos começaram a serem financiados, com o objetivo de definir suas fronteiras, determinar as suas particularidade, definir o que é luxo e a sua essência. Nos últimos dez anos, o setor de luxo passou por um período de grandes transformações. A produção artesanal e familiar perdeu espaço para uma lógica industrial e financeira (LIPOVETSKY, 2005).

Segundo Lipovetsky (2005), o consumo francês da segunda metade do século XX pode ser dividido em três grandes períodos: o pós-guerra (1950-1970), onde a França passa da escassez a abundância; na década de 1980, o luxo foi marcado um grande consumo individualista; e em 1990,

passou a ser a busca de prazer interno, partilhado com o outro e imediato. Até os anos 80, o forte aumento do poder aquisitivo da sociedade estimulou a aquisição de produtos de luxo que remetiam a sistemas significantes de distinção de classes. O produto passou a ser somente um meio de acesso à marca e a sua exibição social.

No entanto, quando se fala em uma nova idade do luxo, destaca-se que os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo são: individualização, emocionalização e democratização. Pessoas expõem sem complexo seus gostos por produtos luxuosos e pelo simbolismo que os mesmos representam. Deve-se ressaltar que o desenvolvimento da democracia e da cultura mercantilista não permitiu que o esnobismo, o desejo de parecer rico e a busca por ascensão social desaparecessem (LIPOVETSKY, 2005).

A definição de produtos de luxo considera aqueles objetos cuja relação preço/qualidade é a mais elevada do mercado, conseguindo justificar, ao longo do tempo, preços significativamente maiores do que de produtos funcionalmente equivalentes (KAPFERER, apud DANGELO, 2004).

Para Allérès, os produtos de luxo podem ser divididos em quatro dimensões fundamentais: funcional, que se refere à utilidade propriamente; cultural, representada pela história do produto ou de seu criador; simbólica, vinculada ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objeto; e social, evidenciada através dos desejos de distinção e imitação despertados.

O objeto de luxo seria valorizado por três componentes: corresponder a uma abordagem personalizada, ser tecnicamente perfeito e ser esteticamente belo. O luxo não teria lógica própria nem regra, estando sob o domínio dos desejos e não das necessidades, atuando tanto no plano mental quanto no material. Por isso o luxo só seria concebível quando envolve a arte, os cinco sentidos, a paixão individual e a liberdade. Ainda teria características como o estilo, a apresentação, o apelo histórico, o design e a originalidade (CASTARÈDE, 1992).

Segundo a autora acima, uma das características do produto de luxo seria de contar uma história. O produto de luxo exige qualidade para corresponder às expectativas do cliente, já que o consumidor de luxo apresenta características próprias, como por exemplo, recursos financeiros mais amplos que os da média. Assim seria preciso suscitar a procura destes produtos, que não surgem espontaneamente (CASTARÈDE, 1992).

Para Allérès (2000), sempre uma classe ou elite da população se entregou aos prazeres do objeto de luxo, seja para fins religiosos, tribais ou exclusivamente profanos. Esses usos significariam principalmente a marcação de uma fronteira entre as classes mais favorecidas e o restante da população.

Ainda segundo Allérès (2000), o preço de um produto de luxo seria um dos critérios determinantes na sua classificação na hierarquia de produtos, uma vez que seu reconhecimento e apreciação se baseiam essencialmente nas qualidades inventivas, na perfeição de sua realização e na excelência de sua valorização.

O luxo se refere ao que ultrapassa o estritamente necessário, o que a maioria das pessoas considera ser supérfluo ou inútil. Cada pessoa tem a sua própria escala e definição de luxo, não sendo sinônimo de posse de muito dinheiro, podendo ser considerado um estado de alma (CASTARÈDE, 1992).

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

Os consumidores de luxo podem ser divididos de acordo com os motivos que os levam a aquisição de um bem de luxo. Schweriner (2005) apresenta quatro tipos de consumidores bens de luxo: utilitários, exibidos, desfrutadores e auto-indulgentes, conforme desenvolvimento a seguir:

- Os utilitários representam a minoria. O produto é adquirido pela sua *performance*, ou seja, por possuir qualidade superior e durar mais.

- Os exibidos adquirem os produtos com o objetivo de pertencer ao seleto grupo de pessoas abençoadas pelo glamour e pela capacidade de irradiar uma áurea de riqueza e sucesso.
- Os desfrutadores são aqueles que pretendem premiar os seus sentidos, presenteando a si mesmos. Frequentemente gostam de usufruir sozinhos dos bens adquiridos.
- E finalmente para os auto-indulgentes, o objetivo dos bens de luxo se traduz através de uma gratificação psicológica.

Richers (1996) considera que é possível que mercado de luxo tenha sofrido uma reestruturação em termos de seus compradores, mas não em termos do volume de negócios nele realizado. Algumas pessoas perderam muito dinheiro, mas outras surgiram em seu lugar e mantiveram a chama da demanda sofisticada acesa. Assim, o gerar e o saber explorar status seria fundamental para se entrar no mercado de luxo, e somente tendo uma noção clara do tipo de status que se quer atingir e como atingir, compensaria experimentar este mercado (RICHERS, 1996).

Na opinião do autor acima, a tentação de muitas empresas de artigos de luxo seria abrir mão desta norma, sobretudo na era da franquias, mas ao fazê-lo elas se expõem ao risco dos negócios promovidos por vendas especiais e descontos, o que enfraquece a marca. Os donos das marcas procuram impedir promoções através de contratos rígidos com os varejistas.

Outro aspecto importante refere-se ao preço que merece atenção. Manter o preço no seu ponto mais alto em termos de demanda é um princípio sagrado para quem produz artigos de luxo. O verdadeiro artigo de luxo se valoriza ao longo do tempo, mas para que isso possa acontecer, precisa ser um produto raro e nobre desde a sua origem e não apresentar nenhum defeito. O preço de uma verdadeira obra de arte poderá flutuar ao longo dos anos, porque há colecionadores que especulam com ela, aumentando ou diminuindo o seu preço artificialmente. Mais cedo ou mais tarde, este voltará ao seu padrão e, se a obra for realmente rara e autêntica, o seu preço será maior do que em qualquer época. (RICHERS, 1996)

Quanto mais sofisticada for a imagem do bem, tanto maior será a margem de lucro unitária; por outro lado, o mercado de luxo é limitado, enquanto a produção em massa gera escalas, o que beneficia a sua margem e lucratividade total, mas tem efeitos contrários sobre a sua imagem, e na medida em que esta se desgasta, caem a demanda e os lucros. Nunca se deve esquecer que um artigo de luxo deve falar por si próprio (SÔNIGO, 2006).

Assim, é essencial na construção de marcas de luxo evitar a democratização dos produtos, pois o simbolismo que está envolvido neles é construído pela exclusividade, com alta qualidade de matéria prima dos produtos, treinamento de funcionários e prezar sempre pela excelência. Caso contrário, o consumidor não terá a percepção de valor necessária para a aquisição do produto.

Nos dias de hoje, os consumidores estariam mais bem informados e exigentes com relação a aquisição de bens e serviços e mais sensíveis a preços. Este passa a ser justificado pelo valor da criação, ou pelos valores comparativos com a marca. O consumidor passaria a buscar qualidade nos produtos e serviços escolhidos para obter o prazer desejado e qualquer insatisfação do cliente em relação a marca escolhida implicará na desistência de compra ou na propagação negativa da marca por parte do cliente (SÔNIGO, 2006).

Segundo Villaça (2005), a distribuição das riquezas e sua representação, aí incluído o luxo, sempre constituiu um fundamento da organização social, bem como da possibilidade da diferenciação individual, ou seja, uma moeda comunicacional. Esse processo implicaria transformações de maior ou menor repercussão envolvendo a comunidade, o Estado e o mercado na produção de bens simbólicos. Assim, a dinâmica da necessidade, do desejo, da natureza e do artifício têm orientado a interpretação e os julgamentos a propósito da conceituação do luxo e sua implicação ético-política.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO MASCULINO

O estudo do comportamento do consumidor analisa como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, porque compram, quando compram, onde compram, com qual frequência compram ou usam o que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Conforme Kotler (2000), a escolha do consumidor é influenciada pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Embora tais características não possam ser controladas, podem ser levadas em consideração pelos profissionais de marketing, no relacionamento entre a organização e o público consumidor, a fim de aumentar o volume de vendas da empresa e conseqüentemente seu lucro.

A cultura é o determinante fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Durante a vida se adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e instituições básicas, sendo expostos a valores como realização, individualismo e liberdade (SOLOMON, 2005).

Os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais podem influenciar diretamente comportamento de um indivíduo e por conseqüência, modificando de forma significativa o comportamento do consumidor. Existem grupos primários como a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais há interação contínua informalmente. Os grupos secundários são os religiosos, profissionais e sindicatos que tendem a ser mais formal e exige interação menos contínua.

As decisões de um comprador são também influenciadas pelas características pessoais, que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima (KOTLER, 2000; SOLOMON, 2005).

Com relação à idade e ciclo de vida, significa que em cada estágio da vida as pessoas têm preferências por determinados produtos. As empresas devem estar atentas às mudanças das circunstâncias da vida como divórcio, viuvez, novo casamento, a residências de gays, solteiros e moradores múltiplos e seu efeitos sobre o comportamento do consumidor (KOTLER, 2000; SOLOMON, 2005).

Fatores psicológicos como sentimentos, emoções, motivações e impulsos, podem levar o consumidor a decidir a compra. No caso do mercado de luxo, pode-se notar que este fator é extremamente importante e notável. No referencial é possível entender todo o processo de avaliação antes de chegar ao momento da decisão. Características tais como a marca, design, finalidade, qualidade, procedência e tradição são avaliadas intensamente no momento da compra.

A revisão bibliográfica realizada entre artigos acadêmicos envolvendo o tema sexo e gênero revelou que o assunto vem sendo tratado principalmente na área organizacional.

Atualmente, é ainda mais notória a mudança de comportamento de homens e de mulheres no que diz respeito a seus papéis de compra. Os papéis do homem e da mulher são cada vez mais vagos e os produtos de uns são procurados pelos outros. Hoje, homens compram cremes e ceras depilatórias e mulheres decidem a compra de automóveis (BACELLAR; GOUVEIA; MIRANDA, 2006).

Segundo Putrevu (*apud* BACELLAR; GOUVEIA; MIRANDA, 2006), um assunto popularmente recorrente sobre diferenças entre comportamentos de homens e mulheres diz respeito a diferenças biológicas. Homens e mulheres se comportariam diferentemente devido a diferenças em cromossomos, hormônios e lateralização do cérebro, e após levantamento das bibliografias existentes e concluiu que, embora muitos estudos tenham encontrado algumas evidências quanto a esses tópicos, seus resultados foram bastante limitados para explicar as diferenças de comportamento. Ainda de acordo com Putrevu (*apud* BACELLAR; GOUVEIA; MIRANDA, 2006), explicações sociais desempenham um papel bem mais relevante. Por exemplo, a tendência à agressividade e à assertividade dos homens seria o resultado do fato de historicamente essas características sempre terem sido estimuladas e valorizadas mais para os homens do que para as

mulheres. Os papéis tradicionalmente conferidos aos homens sempre estiveram voltados para seu desempenho na rua e para a conquista, enquanto que as mulheres eram estimuladas a serem boas mães e viverem em suas casas, responsáveis por todos os cuidados inerentes.

Com relação às influências de gênero e ou sexo, Costa (1995) faz um breve histórico na tentativa de compreender a dominância masculina sobre a feminina:

- As idéias dos seres humanos divididos em dois sexos começaram a ganhar força cultural no século XVIII, antes disso para a medicina e a ciência galênica havia somente um sexo, o masculino, e a mulher era uma representante inferior desse sexo, pois não tinha o mesmo calor vital suficiente para atingir a perfeição do macho.
- A hierarquia sexual, na ordem crescente ia da mulher ao homem. A referência para sexo era os órgãos reprodutores do homem. A mulher seria fria, sem o calor vital do homem e essa frieza era necessária para a reprodução. Se a mulher fosse tão quente quanto o homem o embrião poderia ser dissolvido, ou então, esse aumento do calor levava a mulher a distúrbio de seus humores, que subiam até a cabeça causando fenômenos patológicos. Ao final do século XVIII, essas crenças começaram a cair em desuso.
- Até então a distinção de gênero conhecida atualmente, não tinha como pressuposto a diferença sexual. O poder masculino não estava baseado nas diferenças biológicas dos sexos, mas sim, na ignorância da existência do sexo feminino, assim como na ignorância da sexualidade da mulher. A hierarquia galênicoplatônica distinguia o gênero tendo como suporte a unicidade sexual.
- A idéia de diferença de sexo para estabelecer a diferença de gênero entre homens e mulheres veio ao encontro com os ideais igualitários da revolução democrático-burguesa que tinha que justificar a desigualdades entre homens e mulheres, fundamentado numa desigualdade natural. Para que as mulheres e outras minorias não pudessem ter os mesmos direitos que os homens começaram a inventar algo que, na natureza, justificasse racionalmente as desigualdades exigidas pela política e pela economia da ordem burguesa.

Até o início do século XX, as identidades eram mais fixas e permaneciam praticamente estáveis ao longo da vida. Assim, a situação social da pessoa e a sua família traçavam previamente o destino do indivíduo. Além da identidade sexual, pode-se incluir a social, comunitária e até profissional. Mas no decorrer do século XX, tradições refutadas, novas ideologias, negação das religiões tradicionais, revoluções sociais e movimentos históricos transformaram o modo de vida das pessoas destas sociedades, tornando-as mais flexíveis e abertas. O gênero não somente constitui, mas institui a própria identidade, tal como a etnia, classe social e nacionalidade (LOURO apud KNIJNIK, 2006).

Na revisão feita por Carlo e Bulgacov (2005), gênero não pretende significar o mesmo que sexo uma vez que, enquanto o sexo se refere à identidade biológica de uma pessoa, o gênero está ligado à sua construção social como sujeito masculino ou feminino. A decorrência imediata disto para o trabalho prático é que não se trataria mais de focalizar apenas as mulheres como objeto de estudo, mas os processos de formação da feminilidade e da masculinidade, ou os sujeitos femininos e masculinos. (CARLO; BULGACOV, 2005).

Hoje, o gênero masculino está passando por um profundo processo de revisão de alguns modelos cristalizados na sociedade e conta com a colaboração dos veículos de comunicação que expõem os novos caminhos a serem trilhados, mostrando-os como já aceitos, embora ainda estejam em fase de transição. A crise de identidade por que passam os homens vai sendo amenizada pela cumplicidade da mídia. As mudanças que o planeta tem sido submetidos no decorrer do século XX têm como consequência, tanto para as mulheres, como para os homens, a geração de uma profunda insegurança.

Giraldi (2006) comenta que as diferenças nas prioridades de valores masculinos e femininos surgem devido aos diferentes papéis que são esperados dos homens e das mulheres na sociedade,

sendo que os valores relacionados ao poder, ao atingimento de objetivos e à autodireção tendem a ser mais importantes para os homens do que para as mulheres.

Roque (2006) discute o modelo no qual a estrutura hierarquizada familiar, no interior da qual o marido/pai exerce autoridade e poder sobre a esposa e os filhos e que leva a uma divisão sexual do trabalho bastante rígida, que separa tarefas e atribuições masculinas e femininas. No plano das representações, o desempenho do trabalho remunerado é predominantemente considerado tarefa de adultos do sexo masculino, sendo confiado ao marido/pai, que exerce autoridade sobre a esposa e os filhos. Em contrapartida, cabe à mulher o desempenho das tarefas domésticas, assim como o cuidado e a criação dos filhos (ROMANELLI, 1997). Esses papéis são complementares, porém hierárquicos. Assim, apesar da diversidade de arranjos familiares, há uma proeminência do modelo tradicional de família e sua divisão sexual do trabalho (ROMANELI, 2006).

Na região Metropolitana de São Paulo, nos períodos de 1981 a 1983, de 1990 a 1994, e de 1997 a 1999, marcados por crise econômica e contração do mercado de trabalho, registrou-se crescente desemprego dos chefes de família, isto é, dos maridos, assim como dos filhos adolescentes e adultos jovens e as mulheres passaram a participar mais intensamente do mercado de trabalho, havendo maior partilha das responsabilidades financeiras. Desse modo, o aumento da participação da esposa no mercado de trabalho pode alterar a organização dessas famílias e subverter a autoridade do pai/marido e o poder de impor suas decisões à esposa e aos filhos. Nas famílias de camadas populares, os cuidados com os filhos e sua socialização cabem principalmente à mãe, enquanto o pai tem menor importância nessas atividades (WATARAI, 2006).

Para Lucerna (2006), é nítido nos dias atuais o aumento do uso de cosméticos por homens e mulheres e o aumento do mercado de trabalho no setor. O Brasil é o sétimo país mais vaidoso do mundo, à frente da Itália e da França. 30% da população pensam na aparência durante todo o dia. A indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos cresceu em média 5% ao ano, nos últimos dez anos. Hoje, os homens procuram os salões de beleza com o intuito de obterem cortes personalizados. Não é mais passar a navalha e cortar o cabelo. Ele se preocupa muito em analisar qual o corte de cabelo que irá melhor se adequar ao seu formato de rosto.

No Brasil, dados do IBGE (2000) apontam que 35% dos homens ajudam as mulheres nos afazeres domésticos e 25% criam seus filhos sozinhos, ou seja, realizam o papel de pai e mãe. E, quanto à decisão de compra, como se comporta o consumidor masculino? A pesquisa do IBGE definiu pelo menos cinco tipos de comportamentos no momento de decidir o que colocar no carrinho de compras. Muitos homens deles têm sofrido de estresse, depressão e outras doenças em função da pressão social (da mídia, da família, do meio profissional, dos outros homens), embora a consciência de que é possível mudar seja um grande passo para a incorporação das novas características masculinas.

As vidas profissional, afetiva, social, de saúde ou sexual dos homens têm sido afetadas em virtude dos novos rumos que eles estão começando a trilhar. Dessa forma tende a aparecer um novo homem mais maduro emocionalmente, conseqüentemente seus filhos e netos serão mais seguros e confiantes, pois não estarão presos pelas amarras sociais que construíram a figura do “machão inveterado”, obrigado a dar conta das inúmeras características do sexo forte de antigamente (LUCERNA, 2006).

O Homem na busca por utensílios de cozinha de luxo

Para Rossi (2006), cozinhar seria uma arte, muito em voga tanto que cresce cada dia mais a quantidade de pessoas que se dedicam a ela, profissionalmente ou como “*hobby*”. O prazer de cozinhar é difundido por inúmeros programas de tevê, onde estes “*chefs de cuisine*” têm o glamour, estilos próprios e receitas deliciosas como marketing pessoal. Um bom espaço gourmet, dois detalhes são fundamentais: Usualmente, o cozinheiro e seu fogão devem ficar como centro das atenções, de frente para os convidados, como em uma aula que deve ser apreciada por todos os sentidos. Tudo

deve estar à mão para que seu show funcione: temperos, facas, panelas, eletrodomésticos ou ingredientes.

Quando um homem se propoe a ir para a cozinha, a praticidade que valorizada em suas atividades diárias é deixadas de lado. Atrás do fogão, os homens são cheios de manias e salamaleques. Todos os detalhes são levados em consideração. A escolha do cardápio, a forma de executar os pratos e até os utensílios usados para prepará-los passam longe do feijão-com-arroz (ROSSI, 2006).

Além de pesquisarem a procedência dos ingredientes, alguns homens estão sempre à procura de novas receitas e são os principais consumidores de artigos de cozinha de luxo. Em linhas gerais, enquanto que para a mulher só existiria um ralador, os homens utilizam o tipo de utensílio de acordo com o alimento a ser preparado: ralador de trufa, de noz-moscada, de legumes, um verdadeiro arsenal que inclui ainda pegadores de fio de macarrão (as mulheres usam o garfo mesmo), sapatos que só são usados na cozinha, facas com fio específico para cada tipo de alimento, entre outros objetos culinários não usados por aqueles que se dedicam apenas ao trivial.

Alguns homens chegam a gastar R\$100.000 para montar a cozinha dos sonhos. Justamente por isso, eles preferem ir às compras sozinhos, para não correrem o risco de serem influenciados pelas mulheres além de conseguirem comprar com calma o que desejam. Para se comprovar esse desejo por esses utensílios, 90% dos fogões italianos da marca Ilve importados pela Suxxar foram vendidos para homens, pelo preço médio de setenta mil reais (ROSSI, 2006).

A presença dos homens na cozinha é um fenômeno que não pára de crescer no Brasil. O mercado começou a expandir-se com a abertura das importações, no início da década passada. Na época, chegaram ao país ingredientes como temperos franceses, carnes exóticas, massas italianas e utensílios de cozinha alemães, suíços, americanos e franceses. (ROSSI, 2006)

Segundo os coordenadores da Escola Wilma Kövesi, a culinária sofisticada tornou-se mais acessível e houve uma virada no modo de cozinhar. Quando foi fundada, no começo da década de 80, os clientes da escola eram basicamente noivas aflitas por aprender os truques da cozinha às vésperas do casamento. Nos dias atuais, as estatísticas mostram que o número de homens equivale ao de mulheres. Eles começam na culinária pelos grandes pratos, aqueles mais complicados, mostrando assim suas habilidades na preparação de pratos mais sofisticados. (ROSSI, 2006).

Para aprimorar seus conhecimentos, não existem em frequentar cursos de culinária, workshops com *chefs* renomados e aulas com professores de faculdades de gastronomia. Entre os principais acessórios utilizados, estão jalecos, calças e sapatilhas italianas resistentes a choques e altas temperaturas. Juntamente com panelas, cada uma específica para cada tipo de prato que preparam, além de uma pequena mala de viagem com outros utensílios, como facas, escumadeiras e peneiras, guardadas bem longe das mãos alheias. Hoje muitos homens estão tomando conta da cozinha, seja para preparar um jantar especial para a família, seja para impressionar os amigos ou, por que não, a namorada. Ficou para trás a época em que o sexo masculino só chegava até a cozinha para abrir a geladeira e pegar uma cerveja.

Para Rossi (2006), uma característica marcante do público masculino é que quando os mesmos decidem utilizar a cozinha, a preferência está na preparação de pratos sofisticados, principalmente em dias especiais. E, ao contrário das mulheres, que apreciam uma companhia na cozinha, os homens preferem ficar sozinhos, evitando palpites alheios.

O autor acima enfatiza que os homens que gostam de cozinha possuem, na maioria das vezes, alto grau de escolaridade, falam outras línguas e ocupam altos cargos em empresas de ponta. Não medem esforços financeiros em adquirir o que há de mais moderno no mercado de utilidades domésticas, como armários com sistemas de amortecimento exclusivo e panelas de marcas renomadas específicas para cada tipo de prato.

Esse é o novo perfil de homem que simplesmente sentem um enorme prazer em ir para a cozinha e preparar pratos sofisticados para amigos e familiares, se empenham em criar receitas

inéditas e na procura da melhoria de sua performance. Vale ressaltar que o espaço deles é intocável, não deixando que terceiros mexam em sua cozinha e peças sagradas.

De acordo com Rossi, (2006), nas três lojas da rede Sugar, especializada na venda de utensílios para cozinha, os homens são responsáveis por 20% do faturamento. O público masculino é o principal frequentador da “Cozinha dos Amigos”, que a empresa criou para receber esse tipo de cliente. Por fim, os homens representam 50% dos alunos do curso de culinária oferecido pela rede.

Segundo Barbosa (2002), é nítido o aumento do apreço dos homens pela cozinha, o que ele intitula de “Cozinhar é cultivar a felicidade”. O empresário Eduardo Belotti Filho pode ser considerado como um exemplo desse novo modelo de homem, que após longos anos de disputa com a cozinha da família pelo fogão, Eduardo conseguiu o seu grande sonho : projetou uma segunda cozinha na casa à altura sua performance de *chef* e *gourmet*. Para o empresário, o desempenho do cozinheiro depende de suas condições de trabalho. A cozinha possui os seus equipamentos dispostos em formato de U, o que facilita o fluxo dos ingredientes na hora do preparo. Do mesmo modo, os armários da cozinha obedecem uma criteriosa organização, onde os temperos, eletrodomésticos e livros de receita possuem lugares demarcados, cada coisa deve estar na sua posição correta, caso contrário nada funciona. Com a reforma da casa, uma das suítes foi transformada em cozinha. (BARBOSA, 2002)

Segundo Barbosa (2002), no exemplo citado acima, o empresário cozinha desde os quinze anos e define o forno e fogão como atos mágicos em sua vida, a ponto de seus olhos briharem de emoção ao falar sobre a necessidade de cortes adequados das diferentes carnes, além de não medir esforços com relação aos vários tipos de produtos frescos a preparação de seus pratos aos finais de semana, onde todos os utensílios são escolhidos a dedo.

GUERCHENZON (2006) descreve um dos consumidores típicos de lojas de apetrechos culinários de São Paulo. Entre suas características estaria a de que os vendedores R\$ 290,00 por uma máquina de macarrão porque gostam de fazer eles mesmos a massa e costumam ter fogões com preços e modelos a partir de US\$ 10 mil.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pergunta problema que se pretende responder no decorrer desse trabalho é: quais fatores influenciam o comportamento do consumidor masculino na compra de utensílios de luxo de cozinha? O objetivo geral se refere a avaliar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor masculino de renda alta na compra de utensílios de cozinha. Os objetivos específicos foram os seguintes: identificar a frequência de compra de acessórios para cozinha pelos homens e identificar os produtos mais valorizados por estes consumidores.

Para atingir os objetivos, inicialmente foi realizada pesquisa bibliográfica em livros, artigos ou teses. A pesquisa empírica usou metodologia qualitativa, através de pesquisa exploratória, com amostra não probabilística “bola de neve” (MALHOTRA, 2001). Foram realizadas oito entrevistas em profundidade com compradores de utensílios domésticos de luxo, no período de setembro a outubro de 2006. As entrevistas foram gravadas e transcritas e tiveram duração média de quarenta minutos. A amostra foi gerada pelo processo bola de neve, o que significa que foi solicitado aos entrevistados que indicassem um conhecido com os mesmos gostos por utensílios de cozinha para futuras entrevistas. Utilizou-se a técnica de análise de conteúdo para análise dos resultados (MALHOTRA, 2001; BARDIN, 1970), que visa obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens. Uma das características que define a análise de conteúdo é a busca do entendimento da comunicação apoiando-se no conteúdo das mensagens, de forma a mensagem transmitida (BARDIN, 1977).

A sistematização dos dados proposta por Bardin (1977), segue três etapas: pré-análise; descrição analítica e interpretação referencial. A pré-análise e a organização do material (seleção dos documentos), a descrição analítica compreende a análise dos documentos e na interpretação

referencial se estabelecem relações entre o objeto de análise e seu contexto mais amplo, chegando, até mesmo, a reflexões que estabeleçam novos paradigmas nas estruturas e relações estudadas.

Em um estudo quantitativo, o pesquisador conduz o seu trabalho a partir de um plano estabelecido anteriormente, com as hipóteses claramente especificadas e variáveis definidas. A preocupação neste tipo de pesquisa está na medição objetiva e quantificação dos resultados. Ao contrário, a pesquisa qualitativa parte de questões ou focos de interesses amplos, que se definem ao longo do desenvolvimento do estudo (GODOY, 1995).

Da exploração do material resultante dos relatos e transcrição das entrevistas, foram discriminadas as unidades de significado ou eixos temáticos (relação com a cozinha e com os utensílios, significado para sua vida, preferências, expectativas na aquisição dos utensílios, frequência de compra) desenvolvidos a partir do referencial teórico, a partir dos quais apareceram os pontos convergentes e divergentes entre os homens entrevistados. A seguir as principais idéias foram extraídas dos relatos, dessa forma, o método de análise buscou entender as opiniões dos pesquisados.

3. ANÁLISE DE DADOS E PRINCIPAIS RESULTADOS

3. 1. Perfil da Amostra

Com relação à classe sócio-econômica com utilização do critério Brasil, sete dos entrevistados pertencem à classe A1 e apenas um à classe A2. Em relação à profissão o perfil é o seguinte: um hoteleiro, três gerentes comerciais, um advogado e um gerente de produto. Do ponto de vista de faixa etária, um entrevistado está na faixa de 18 a 25 anos, cinco estão na faixa de 26 a 35 anos, um na faixa de 36 a 45 anos e um na faixa acima de 45 anos. Em relação ao estado civil, seis entrevistados são solteiros, os restantes casados. Os esportes mais praticados pelos entrevistados são: academia, corrida/caminhada, musculação, ginástica e natação, com a seguinte distribuição: quatro praticam apenas academia, um pratica natação juntamente com academia, um entrevistado faz ginástica e caminhadas com *personal trainer*, outro somente musculação e por fim o último pratica musculação acompanhado de caminhada.

Em relação às viagens nacionais que realizam ao ano, um entrevistado respondeu raramente realizar viagens, um respondeu viajar todo fim de semana, um respondeu que sempre que pode viaja, outro respondeu realizar muitas viagens, um relatou viajar dez vezes ao ano, outro disse viajar duas vezes e por fim um dos entrevistados diz realizar sete ou oito viagens nacionais ao ano. Já em relação às viagens internacionais anuais, um respondeu que fazer quatro viagens, um faz três viagens, quatro fazem duas viagens internacionais e os outros dois fazem uma viagem internacional ao ano. O valor médio gasto nessas viagens variou R\$ 3 a R\$16 mil.

3. 2 Principais resultados: as relações com a cozinha e com os utensílios

Inicialmente as respostas fornecidas pelos entrevistados foram classificadas com relação a reações positivas e negativas seja referentemente à cozinha propriamente dita, seja quanto aos próprios utensílios (Tabela 1).

Na análise das entrevistas verificou-se que as principais menções positivas se referiam aos sentimentos e relações com a cozinha, pois é neste momento que os entrevistados mostram o quanto significa a cozinha/comida, o quanto eles consideram positivo este fator em suas vidas. No momento da escolha de um utensílio de luxo, os entrevistados são exigentes atribuindo grandes expectativas aos objetos selecionados. Para eles, essa escolha representa muito mais do que apenas uma compra, pode ser emoção intensa e profunda. Fatores psicológicos como sentimentos, emoções, motivações e impulsos, podem levar o consumidor a decidirem a compra (SOLOMON, 2005). No caso do mercado de luxo, este é um fator preponderante.

“Me sinto uma criança em uma loja de brinquedos!” (gerente comercial, 29 anos, casado, graduado)

È interessante observar que a relação com a cozinha representa a alma desta pesquisa, pois é através dela que é possível avaliar o valor que os entrevistados lhe dão. Para eles é muito mais do que gostar, significa prazer, bem estar, pode-se dizer que são apaixonados por cozinha.

“A cozinha para mim é uma TERAPIA!! Uma forma de me expressar, aliviar as tensões do dia a dia, colocar para fora.” (gerente de produto, 33 anos, solteiro, pós-graduado)

O gosto pela cozinha é tão forte que alguns investem em cursos de gastronomia para aprofundar seus conhecimentos, outros fazem cursos mais rápidos, consomem livros e assistem a programas culinários. Não se importam em gastar quando o assunto é cozinhar.

As pessoas começam a explorar e estender os limites de seu potencial buscando a auto-realização fazendo esses homens se engajarem em atividades de auto-aperfeiçoamento (KOTLER, 2000; SOLOMON, 2005).

[...] um dinheiro que eu acho bem gasto é com viagens e cozinha, inclusive visitando bons restaurantes. Eu tenho isso como um princípio, eu adoro viajar e comer bem.” (gerente comercial, 30 anos, solteiro, graduado)

Para inúmeros cozinheiros de plantão, um de seus maiores prazeres é ouvir os elogios de amigos e parentes na hora da degustação de seus pratos. Este momento é definido por ele como a “glória”. Eles não pensam duas vezes em gastar fortunas a fim de comprar produtos que lhe tragam a sensação de alegria, bem estar, poder e conseguir construir seu próprio mundo.

A segunda reação (com cinquenta e nove menções) se refere às características dos produtos que os consumidores masculinos entrevistados avaliam no momento da decisão de compra. Características como marca, design, finalidade, qualidade, procedência e tradição são avaliadas intensamente no momento da compra. (KOTLER, 2000; SOLOMON, 2005)

“A tradição é o que importa. Design nem sempre é funcional. Tem que ter funcionalidade” (gerente de produto, 33 anos, solteiro, pós-graduado)

As entrevistas permitiram identificar fortes relacionamentos entre os consumidores e seu utensílios. São exageradamente cuidadosos e ciumentos com seus objetos de cozinha. A expressão “ninguém mexe” foi a mais contada, seguida por outras como “ninguém põe a mão” ou ainda “não empresto para ninguém”. Os utensílios de cozinha possuem tanto valor emocional para eles que são superiores a objetos mais caros como carros e relógios.

“Não tenho ciúmes de nada de valor: meu carro, relógio, roupas, mas dos meus utensílios tenho. É engraçado, mas meus utensílios não empresto para ninguém...” (gerente de produto, 33 anos, solteiro, pós-graduado)

As facas lideram, sendo o principal objeto de desejo e as panelas logo em seguida. São peças de valor alto e que despertam nos consumidores masculinos emoções mais fortes. Liberam recordações, representam diversão e satisfação.

“Tenho uma paixão especial por panelas de ferro, tenho muitas, só deixo minha esposa mexer de vez em quando. Tenho uma panela que é herança de família, é da minha bisavó, tem 150 anos. Já foi da minha avó, mãe e hoje está comigo. Adoro fazer arroz nela. Adora minhas facas, amo facas, qualquer tipo.” (gerente comercial, 29 anos, casado, graduado)

Os utensílios de luxo possuem como principal característica possuírem um forte apelo emocional. O referencial cita que os bens de luxo não costumam priorizar a inovação funcional, apesar de possuírem uma performance inquestionável. O seu grande diferencial está na gratificação sensorial e psicológica, reserva de valor e na sinalização.

Os consumidores sempre tiveram desejo por produtos luxuosos e de difícil acesso, mas hoje em dia eles possuem mais dinheiro, um grande desejo de satisfazer seu lado emocional, uma larga variedade em serviços, e menos culpa de gastar seus ganhos. Com as informações contidas nesta tabela identificou-se as principais influências que geram este comportamento de consumo. No referencial teórico, divide-se as influências em quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Verificou-se a influência de todos os fatores, no entanto é visível que para este perfil de consumidor de luxo os fatores psicológicos são mais importantes, a paixão e o prazer pela cozinha são mais expressivos.

É possível perceber que os grupos de referência pesam muito no momento da compra, com vinte e sete menções. Os grupos de influências, família, amigos podem alterar o comportamento do indivíduo (SOLOMON, 2005). De maneira geral, os participantes da pesquisa demonstram os sentimentos de posse muito intensos em relação a alguns utensílios específicos.

“Ninguém mexe, porque se mexer e quebrar é CARO!” (gerente comercial, 30 anos, solteiro, graduado)

As influências cultural e familiar também foram lembradas:

“Desde sempre, minha avó era banqueteira, cresci vendo ela cozinhar.” (cirurgião dentista, 28 anos, solteiro, 2 graduações)

Sendo assim, ao contrário das células sociais de tamanho reduzido (família, vizinhos, colegas, grupos de amigos), as influências sobre a compra e o consumo de produtos de luxo são exercidas muito mais simbolicamente do que na troca interpessoal.

Também foi possível perceber que programas de TV, cursos/revistas/livros e a cultura dos utensílios são fatores importantes para os respondentes, mencionados na mesma ordem em vinte comentários, dezoito e dezesseis. Os homens que fazem parte do mercado de luxo respondem positivamente em relação à esses fatores. Avaliou-se que os entrevistados levam em considerações as dicas e opiniões dadas pela mídia, o que influencia fortemente o seu comportamento enquanto consumidor.

“Os meus utensílios representam recordações de cada momento que preparei algum prato, que reuni família ou amigos.” (administrador, 25 anos, solteiro, 2 graduações)

Com relação a comprar livros e fazer cursos, com seis comentários o público masculino que foi entrevistado, afirmou frequentarem cursos de culinária, sendo que um deles ainda comentou sobre um curso no exterior. Deve-se acrescentar que todos os entrevistados se declararam encantados com o assunto.

“Livros e revistas sempre “lembram” que você precisa de alguma coisa, incentivam”. (gerente de produto, 33anos, solteiro, pos graduado)

“Cursos em Paris no Hotel Ritz e fiz um curso específico de réchaud lá na França também. É na França. Além do turismo, fica mais charmoso.” (hoteleiro, 58 anos, casado, segundo grau)

Também se deve considerar o interesse dos adoradores de utensílio de cozinha por livros. Estas fontes de informações acabam motivando o interesse pelo assunto.

De acordo com o referencial não se pode esquecer a questão da auto-imagem. A forma que uma pessoa escolhe para viver, pode gerar o consumo de produtos. Para alguns é mais importante o design do produto, para outros a segurança do utensílio. Os fatores psicológicos, por mais que apareçam, em sua maioria, somente um comentário, mostram que os entrevistados possuem alguma motivação, percepção, aprendizagem etc. em relação aos utensílios. É interessante perceber se os compradores fazem compras acompanhados ou não por alguém em especial, mas metade da amostra prefere fazer suas compras sozinho ou com amigos.

“Normalmente vou com minha esposa, acabo indo sempre com ela, ela também gosta. Também eu compro muito em viagens, ela vai junto e acaba indo comigo também.” (hoteleiro, 58 anos, casado, segundo grau)

Ao analisar o referencial, deve-se levar em conta que os produtos de luxo possuem a característica de ser dotados de qualidade superior. Além disso são caros, raros, possuem design diferenciado, são dotados de marca famosa e são adquiridos por uma clientela especial. A aquisição de objetos proporcionaria aos indivíduos, um nível de satisfação individual e de satisfação social. Estes produtos representariam objetos mágicos e de fetiche. Os produtos de sonho sejam eles de luxo, realçadores de *status*, reforçadores do ego ou itens para o bem-estar, têm em comum uma característica fundamental de despertar o imaginário e as emoções dos compradores. Toda essa emoção que um consumidor de produto de luxo sente ao adquirir seu cobiçado objeto é a sensação de liberdade e de felicidade. O produto de luxo é simplesmente um objeto cuja relação preço/qualidade é a mais elevada do mercado. Esses comentários são resumidos na tabela 1 a seguir:

Tabela 1 - Reações Positivas com relação à cozinha e seus utensílios de luxo

| Reações positivas com relação à cozinha e utensílios | Número de menções |
|---|--------------------------|
| Sentimento em relação à comida/cozinha | 62 |
| Características essenciais para utensílios | 59 |
| Influência familiar/amigos/ <i>chefs</i> | 27 |
| Utensílio com forte relação emocional | 25 |
| Cursos/Revistas/Livros/ programas de TV | 20 |
| Cultura, aspectos culturais | 18 |
| Relação com marcas e Marcas importadas | 16 |
| total de entrevistas | 9 |

Reações negativas com utensílios de cozinha de luxo

Na reação negativa com os utensílios de cozinha, apesar de serem poucos os comentários, verificam-se que algumas coisas incomodam os homens que adoram a cozinha. Quando fala-se em compartilhar os utensílios com outras pessoas, os entrevistados expõem indignação e se mostram enfáticos quando se expressam negativamente em compartilhar esses utensílios.

“As minhas taças de vinhos que eu compro para mim, são minhas, só eu uso, eu lavo, são taças que são um xodó meu.” (gerente comercial, 30 anos, solteiro, graduado)

Com relação às marcas nacionais, foram feitos seis comentários negativos, o que mostra um resultado significativo de que as marcas influenciam na decisão da compra. De acordo com o

referencial, analisa-se que esta teoria é verdadeira e que a escolha das marcas realmente fazem parte de um comportamento de compra complexo em que o cliente está muito envolvido.

“Principalmente as importadas são boas, duram bastante além de lindas.”
(administrador, 25 anos, solteiro, 2 graduações)

O referencial menciona que o objeto de luxo é valorizado por corresponder a uma abordagem personalizada, que abrangeriam uma grande variedade de projeções econômicas, morais, sociais, culturais e psicológicas. Assim, qualquer experiência desagradável com um determinado produto, percepção que o mesmo não atingiu as expectativas que o usuário planejou são extremamente mal vistas, já que o objetivo é carregado de idealizações e que muitas vezes não se deseja ser compartilhada.

Expectativas na aquisição dos utensílios de cozinha

Os principais aspectos que estimulam as expectativas são os fatores qualidade e durabilidade:

“A durabilidade e a qualidade.” (administrador, 25 anos, solteiro, 2 graduações)

“O *glamour* da decoração, a exposição, pode parecer bobagem, mas deixar um belo objeto exposto na cozinha é maravilhoso!!” (gerente de operações, 41 anos, solteiro, pós graduado)

A funcionalidade, o design e a utilidade também aumentam a expectativa sobre os utensílios. No momento da compra, os homens avaliam os atributos citados anteriormente em relação ao produto, afim de que correspondam as suas expectativas.

O referencial mostra que no final deste processo de decisão de compra, o consumidor freqüentemente opta pela lealdade ao produto e não sendo facilmente influenciado a mudar de marca. Também se deve considerar a importância da marca no momento de decidir qual produto comprar, conforme comentário abaixo:

“Acredito que a resistência seja importante, mas tem que ter um design moderno, além disso a marca, existem algumas conhecidas, que dizem se o produto vai durar ou não. Principalmente as importadas são boas, duram bastante além de lindas.” (administrador, 25 anos, solteiro, 2 graduações)

Utilidade e funcionalidade também pesam na decisão de compra, com três comentários cada, sem esquecer do design que é citado em duas respostas. Por serem produtos caracterizados de luxo, os atributos que são levados em conta na escolha dos produtos são aqueles que farão o cliente se diferenciar da massa da população, fazendo com o mesmo se sinta altamente lisonjeado em possuí-lo. Os consumidores de produtos de luxo não desejam parecer iguais aos demais, buscam produtos diferenciados, atributos diferenciados para pessoas diferenciadas.

Também é importante a indicação de um *Chef* de cozinha, que pode influenciar diretamente no comportamento do indivíduo na hora de decisão de compra.

“[...] chef renomado tem moral para indicar certos produtos, eles entendem muuuuuuito de cozinha e é impossível não acreditar neles.” (gerente comercial, 30 anos, solteiro, graduado)

A análise das entrevistas mostrou que o fator “novidade” é relevante. Os entrevistados declararam gostar de experimentar algum utensílio novo no mercado.

“Tenho alguns amigos que me dão dicas e procuro visitar lojas que vendam estes produtos.” (advogado, 35 anos, solteiro, pós-graduado)

“[...] meus amigos que viajam entendem de novidades.” (gerente comercial, 29 anos casado, graduado)

Frequência e periodicidade de compras

Observa-se analisando as entrevistas que a frequência de compra de utensílios é feita na maioria dos casos uma vez por semana, com menção de três entrevistados. Dois entrevistados disseram realizar compras duas vezes na semana, dois afirmaram que todos os meses estão presentes nas lojas especializadas e um entrevistado relatou adquirir produtos uma vez por semana ou mais.

“Uma vez por semana ou até mais, já tenho muitos acessórios, mas sempre tem novidades, mais modernos, sempre agente descobre coisas diferentes.” (gerente comercial, 30 anos, solteiro, graduado).

Durante as entrevistas, verificou-se que para a maioria dos entrevistados, é indiferente o dia da semana no qual realiza as suas compras de utensílios de cozinha, uns preferem fazer compras aos sábados de manhã, outro aos finais de semana e um relatou que seu dia ideal é um dia de semana a noite.

Importância da marca

O primeiro entrevistado não se considerou fiel à uma loja onde costumava comprar os seus produtos. Isto se deve ao fato do estabelecimento não possuir produtos para pronta entrega, o que foi decisivo para a mudança.

“Eu troquei as lojas da Paula Souza, por uma loja que chama Humaitá, são sérios, tem estoque. A Pinheirense muita coisa tem no catálogo e não tem para entregar” (hoteleiro, 58 anos, casado, segundo grau).

Por outro lado, o mesmo entrevistado revelou que adquire determinados produtos de uma marca específica, devido ao fato da mesma ser de qualidade e já ter criado hábito com as características do objeto. Dois dos entrevistados foram categóricos em afirmar que rejeitam fortemente os produtos nacionais, sendo citada na entrevista a marca Tramontina. O principal motivo é a péssima qualidade desses produtos, custam caro e não funcionam adequadamente. Mas não há consenso com relação às marcas estrangeiras, nesse contexto, dois entrevistados enfatizaram que o atendimento dos funcionários da loja onde se adquire o produto é fundamental.

“O atendimento é tudo. A loja além de bons produtos tem que ter um ótimo atendimento, tem que prestar serviços. Gosto de ser bem atendido.” (gerente comercial, 30 anos, solteiro, graduado)

CONSIDERAÇÕES FINAIS E LIMITAÇÕES

O principal objetivo deste trabalho foi realizar um estudo exploratório qualitativo de modo a responder a seguinte pergunta problema: Quais fatores influenciam o comportamento do consumidor masculino na compra de utensílios de cozinha?

Para atingir este objetivo inicialmente foi realizada pesquisa bibliográfica envolvendo os seguintes tópicos: luxo e mercado de luxo, comportamento do consumidor masculino. A metodologia escolhida foi uma pesquisa exploratória qualitativa bola de neve, com a realização de oito entrevistas com homens compradores de utensílios de cozinha de luxo. A principal limitação deste trabalho reside na escolha da metodologia que não permite generalizações.

As principais definições de luxo consideram aqueles objetos cuja relação preço/qualidade é a mais elevada do mercado, conseguindo justificar, ao longo do tempo, preços significativamente maiores do que de produtos funcionalmente equivalentes.

Pode-se dizer que o público masculino entrevistado procura escolher produtos e marcas que simbolicamente representam, além de status, valores internos, estilos de vida, conhecimentos adquiridos. Este público se cerca de um padrão de consumo que interliga produtos e atividades. A análise das entrevistas confirma que aquilo que é valioso em alguns casos pode ser um produto raro e muitas vezes de difícil acesso, podendo expressar indicadores culturais e de sofisticação. O luxo não é pautado pela necessidade básica, mas sim pela noção de prazer, é capaz de transformar sonhos em necessidades. Neste mercado de luxo, a emoção é a responsável por despertar nos consumidores o desejo de consumir e os utensílios seduzem (SÔNEGO, 2006).

A relação positiva com a cozinha e os utensílios de luxo é um dos fatores determinantes na compra deste tipo de utensílio, pois é através dos sentimentos que demonstram que se pode avaliar o quanto significa a cozinha, a comida e o quanto eles consideram positivo estes fatores em suas vidas. No momento da escolha de um utensílio de luxo, os entrevistados são exigentes atribuindo grandes expectativas aos objetos selecionados. Para eles a escolha do “tesouro” representa muito mais do que apenas uma compra, é uma intensa e profunda emoção. As características dos produtos também têm peso no momento da decisão de compra, características como a marca, design, finalidade, qualidade, procedência e tradição são avaliadas intensamente no momento da compra.

Também foi possível entender a importância dos grupos de referência na compra. Não se pode esquecer a influência principalmente da mídia TV. O gosto pela cozinha é tão forte que alguns investem em cursos de gastronomia para aprofundar seus conhecimentos, outros fazem cursos mais rápidos, consomem livros e assistem a programas culinários e não se importam em gastar mais quando o assunto é cozinhar.

As entrevistas permitiram identificar fortes relacionamentos entre os consumidores e seus utensílios. São exageradamente cuidadosos e ciumentos com seus objetos de cozinha. A expressão “ninguém mexe” foi a mais contada, seguida por outras como “ninguém põe a mão” ou ainda “não empresto para ninguém”. Os utensílios de cozinha possuem tanto valor emocional para eles que são superiores a objetos mais caros como carros e relógios.

Segundo o referencial teórico, há quatro fatores que influenciam o comportamento do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Verificou-se a influência de todos os fatores, no entanto é visível que para este perfil de consumidor de luxo os fatores psicológicos são mais importantes, a paixão e o prazer pela cozinha são mais expressivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLÉRÈS, D.. **Luxo: estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2000.
- ALONSO, M.. Requentes, Brilhos e Luxo para o Lar. Revista Veja São Paulo, São Paulo, ano 38, no 9, p.22-32, 2005.
- AMORIM, L.; GUIMARÃES, V., Relações de Gênero e Economia Solidária: Um Estudo na Maricultura Catarinense, **anais do XXIX**, 2005.
- ASSIS, L.; GONTIJO, M.; CORREA, A.; BITTENCOURT, E., Jornais de Circulação Interna: a Reprodução das Representações Sociais do Feminino e do Masculino no Chão-de-fábrica, **anais do XXVIII Enanpad**, 2004.
- AURÉLIO. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**, 2004
- BACELLAR, F; GOUVEIA, T; MIRANDA, L. Homens Vão Às Compras no Supermercado: Atitudes, Opiniões e Hábitos, **anais eletrônicos IX Semead**, 2006.
- BARBOSA, Lyna. Cozinhar é Cultivar Felicidade. **Revista Casa Claudia**. São Paulo, ano26, nº12, p.86-91, 2002.
- BARDIN, L.. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BBCBRASIL. **Número de milionários brasileiros chega a 109 mil.** . Disponível em: <http://www.estadao.com.br/ultimas/economia/noticias/2006/jun/21/73.htm>, Acesso em 20 Agosto 2006 as 17:30 hs,

CAPGEMINI, MERRYL LYNCH, World Wealth Report 10th Anniversary, 1997-2006, disponível http://www.pt.capgemini.com/novidades/documentos/2006_WorldWealthReport , acessado em abril de 2007.

CARLO, J.; BULGACOV, Y., Noções de trabalho feminino no chão de fábrica de uma empresa líder no setor de eletrodomésticos, **anais do XXIX Enanpad 2005**, disponível em CD-rom, 2005.

CASTARÈDE, Jean. **O Luxo**. São Paulo: Bacarola, 1992.

CASTRO, R., Gênero Nas Organizações. Os Casos Do Projeto Axé E Da Fundação Cidade Mãe Em Salvador, **anais do XXII Enanpad 1998**, disponível em CD-rom, 1998.

CAVALCANTI, Leda; PEREIRA, Janaína. Espaço Gourmet: Estratégia de Marketing.

CERVO, A.; BERVIAN, P.. **Metodologia Científica**. 5ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002

COSTA, A.; BRUSCHINI, C. (Orgs.). **Uma Questão de Gênero**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos; São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1995.

COSTA, D. ; NEVES, G. Considerações sobre o desenvolvimento institucional, gênero e ONG. In: COSTA, D.; VERGARA, M. (org.). **Gênero e ONG's: propostas para o fortalecimento institucional**. Rio de Janeiro: IBAM/ENSUR/NEMPP, 1997.

COSTA, S. **Assédio Sexual: uma versão brasileira**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

D'ANGELO, A. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós Graduação em Administração de Empresas, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

GIRALDI, J. **A influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem: um estudo com eletrodomésticos chineses**, Tese de Doutorado, São Paulo, Universidade de São Paulo, 2006.

GUERCHENZON, Y. Tudo Pelo Techno. **Jornal Estado de São Paulo**. São Paulo, 19 novembro 2006. Casa &, p.4.

HOPPE, Y. Envidrada e Decorada com Arte. **Jornal Estado de São Paulo**. São Paulo, 12 fevereiro 2006. Casa &, p.7.

ISTOÉDINHEIRO, disponível em http://www.terra.com.br/istoedinheiro/265/negocios/265_luxo.htm,a acessado em maio de 2007.

KNIJNIK, J. **Femininos e Masculinos no Futebol Brasileiro**. 2006, 475p. Programa de Pós Graduação em Administração de Empresas, Universidade de São Paulo. São Paulo

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5. ed.. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, E; MARCONI, M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed.. São Paulo: Atlas, 2003.

LIPOVETSKY, G. **O Luxo Eterno, da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LUCERNA, M. **Relações de Gênero: a dominação masculina**. São Paulo; 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed.. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MENDOZA, A. **O uso de álcool na adolescência, uma expressão de masculinidade**, Tese de Doutorado, Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, 2004.

MEYER, C.; **O efeito Daslu nas marcas de luxo**, 19.04.2007, disponível em <http://portalexame.abril.com.br/>, acessado em maio de 2007.

MEYER, C.; **O efeito Daslu nas marcas de luxo**, 19.04.2007, disponível em <http://portalexame.abril.com.br/>, acessado em maio de 2007.

PIANARO, L. **Estratégias de marketing dos produtos de luxo no mercado brasileiro: um estudo no segmento de vestuário e acessórios**, dissertação de mestrado, São Paulo, Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2007.

PORTALEXAME, disponível em <http://portalexame.abril.com.br/>, acessado em maio de 2007.

RICHERS, R. **Surfando as ondas do mercado**. São Paulo: RR & CA, 1996

ROQUE, E. **Estudo das famílias de crianças e adolescentes, vítimas de violência, que sofreram intervenção da justiça, em comarca de vara única - Estado de São Paulo – Brasil**, Tese de Doutorado, Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, 2006.

ROSSI, C.. Lugar de Homem é na Cozinha. **Veja**. Disponível em: http://veja.abril.com.br/especiais/homem_2004/p_052.html, Acesso em 19 abril 2006 as 14:35 hs

SAUERBRONN, J. Mulheres são Diferentes (Entre Si!) – Um Estudo Sobre Valores de Consumo Femininos no Esporte, **anais do XXVII Enanpad**, 2003.

SCHIFFIMAN, L.; KANUK, L.. **Comportamento de Consumidor**. 6.ed.. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHWERINER, M. Você se dá ao Luxo de? **Revista da ESPM.** , São Paulo, ano 11, nº1, p.22-30, 2005.

SILVA, A.; VILAS BOAS, L.; BRITO, M., As Representações Sociais sobre a Mulher: Percepções de Gênero em uma Agência Bancária, **anais do XXV Enanpad**, 2001.

SÔNEGO, D.. Mercado de Luxo Demanda Tradição, Coerência e Atenção aos Detalhes. **O Valor do Desejo**, São Paulo: M&M, 2006, 4-6.

VILLAÇA, N. Um *lifting* comunicacional; a semiologia do luxo, **anais eletrônicos do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2005.

WATARAI, F. **Trabalhadores adolescentes do sexo masculino: família, trabalho, escola, violência**, Dissertação de Mestrado, Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, 2006.