



## PARABÉNS PRA VOCÊ!!! O CONSUMO DE MÃES EM FESTAS INFANTIS

Mayara Muniz de Oliveira<sup>1</sup>,  
Nelsio Rodrigues de Abreu<sup>2</sup>

### RESUMO

O objetivo deste estudo é caracterizar o consumo realizado pelas mães em festas infantis, sob a influência do consumo conspícuo. Como suporte teórico, foram abordadas as teorias referentes aos conceitos de consumo conspícuo e experiência em serviços. Assim, visando atender ao objetivo, utilizou-se uma abordagem qualitativa e foram feitas cinco entrevistas com mães que realizaram a festa de um ano de idade de seu filho. Concluiu-se que as mães vivenciam situações de consumo ostensivo como consequência da influência dos grupos sociais e do consumo de experiência. As dimensões conspícuas, ostentação e sinalização, exclusividade e conformidade social, se fazem presentes, uma vez que as entrevistadas sentem a necessidade de que o momento da festa seja único, lembrado e copiado.

**Palavras chave:** consumo conspícuo; experiência em serviços; festas infantis.

### ABSTRACT

*The objective of this study is to characterize the consumption carried out by mothers in children's parties, under the influence of conspicuous consumption. As theoretical support, theories referring to the concepts of conspicuous consumption and service experience were addressed. Thus, in order to meet the goal, a qualitative approach was used and five interviews were made with mothers who made the party of one year of age of their child. It is concluded that mothers experience conspicuous consumption situations as a result of the influence of social groups and consumer experience. The conspicuous aspects, display and signage and exclusivity and social conformity are all present, since the interviewees feel the need for the party and its moments to be unique, remembered and copied.*

**Keywords:** conspicuous consumption; experience in services; children's parties.

## 1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

<sup>1</sup> Mestranda em Administração pelo Programa de Pós Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

<sup>2</sup> Possui Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Lavras - UFLA, Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Alagoas - UFAL e Graduação em Administração pela Universidade Federal de Viçosa - UFV. Atualmente é Professor Associado I da Universidade Federal de Paraíba/UFPB, lecionando no Curso de Administração do Departamento de Administração/DA e no Mestrado em Administração - PPGA/UFPB. Líder do Grupo de Pesquisa Consumo e Cibercultura - GPCiber. Tem experiência na área de Administração, atuando principalmente nos seguintes temas: Marketing e Gestão de Pessoas, com enfoque em Novas Tecnologias.

Analisar os motivos que cercam o comportamento do consumidor é ponto de estudo para pesquisadores de *marketing*. No âmbito de serviços, muitas vezes o consumo implica na posição social do indivíduo em relação ao ambiente em que está inserido.

De acordo com alguns autores, como Pasdiora e Brei (2012), em decorrência das lacunas teóricas e escassez de estudos sobre Comportamento do Consumidor em países em desenvolvimento, torna-se necessário que se desenvolvam trabalhos acerca desta temática no Brasil. Além dessa lacuna, identificamos como campo que oferece oportunidades de pesquisa o consumo realizado pelas mães em festas infantis, sob a influência do consumo conspícuo.

A escolha do sujeito da pesquisa justifica-se por ser a mãe quem sonha em realizar a festa. Sendo as mães as idealizadoras, elas e não as crianças em si tornam-se, o alvo das indústrias de eventos. Foram escolhidas festas de um ano por se acreditar que sejam de grande significado social e pessoal, uma vez que se trata de um evento que remete à mudança no estilo de vida familiar que há um ano não contava com a presença da criança a qual se comemora o aniversário. A presente pesquisa aborda *status*, consumo conspícuo e a experiência em serviços no ambiente das festas infantis.

O consumo de serviços envolvendo festas infantis passa por muitas gerações no Brasil e no mundo e torna-se processo de formação de elo social que possibilita vislumbrar novas imagens acerca da vida em sociedade. É um segmento diferenciado e influencia a economia de forma expressiva através dos gastos e esforços das mães para realizar a festa desejada. Assim, esta pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de analisar o consumo realizado pelas mães em festas infantis, sob a influência do consumo conspícuo.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 CONSUMO CONSPÍCUO

Os primeiros teóricos que estudaram o consumo por *status* no início do século XX foram Veblen e Simmel, segundo Pasdiora e Brei (2012). O primeiro autor apresentou a Teoria da Classe Ociosa, apontando a superioridade atrelada ao ato de consumir, em que o consumo ocorre não apenas para satisfazer necessidades, mas para indicar o *status* social, chamando essa prática de consumo conspícuo (VEBLEN, 1988). No estudo de Veblen, o autor cita que a classe ociosa refere-se às classes nobres e às classes sacerdotais. Seguindo o pensamento de Veblen, Simmel desenvolve o conceito de emulação de classe, que corresponde à mudança que tendem a fazer para se igualar ou superar algo, ou seja, é ascender para classes sociais superiores pela imitação dos padrões de consumo (USTUNER; HOLT, 2010).

Veblen foi o primeiro a relatar e analisar a exibição visível da riqueza, referindo-se a consumo conspícuo (SQUIDEN *et al.*, 2011). Embora formalmente documentado pela primeira vez por Veblen, a prática do consumo conspícuo, ou gastar dinheiro para obter *status*, não é nova, uma vez que em sociedades primitivas, os homens possuíam as mulheres e os escravos como troféus, simbolizando *status*. Os principais objetos de ostentação permaneceram como funcionários, alimentação, vestuário e habitação (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006).

A Teoria de Veblen apresenta o consumo conspícuo como uma conduta intencional em que as exposições de *status* prevalecem. Sua opinião sobre os esforços dos indivíduos para se destacar indica o posicionamento do consumo conspícuo com atividades conscientes dos consumidores, que desempenham tais atividades para alcançar o objetivo de melhoria de *status* (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2010). Nessa perspectiva, Belk (1988) observa que os indivíduos podem ser compreendidos a partir de suas posses.

De acordo com Chaudhuri e Majumdar (2006), Veblen descreveu o conceito de consumo conspícuo, como o fenômeno de despesas de consumo perdulário e generoso para aumentar o prestígio social. Para os autores supracitados, o ato de consumir não se limita apenas às necessidades, ele indica o *status* de quem consome. A motivação do consumo conspícuo está relacionada com a sinalização de *status*, o que é consistente com a definição original de Veblen, em 1899. Strehlau e Aranha (2004, p. 10) entendem que o *status* é a posição na sociedade atribuída a um indivíduo por outros. Versa um processo motivador que a pessoa desempenha esforços para melhorar sua posição social, através do consumo de produtos e serviços que representam *status*, tanto para a sociedade quanto para o próprio indivíduo (EASTMAN; GOLDSMITH; FLYNN, 1999).

Diante ao exposto, entende-se que o consumo pode ser compreendido como um ato social e processo cultural, isto é, independentemente do objetivo da compra, seja para atender as necessidades básicas ou supérfluas (SLATER, 2002). Compreende-se, ainda, que o consumo é um momento em que ocorrem trocas simbólicas, é um ato de natureza social, no qual os significados simbólicos e os relacionamentos são produzidos e recebidos (FIRAT; VENKATESH, 1995).

O posicionamento do consumidor conspícuo muda, pois sua natureza e conceito estão em evolução. O consumo conspícuo deixa de ser tratado apenas como um consumo ostensivo, estendendo seu significado original à medida que incorpora dimensões mais gerais e amplas (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006, 2010).

De acordo com Chaudhuri e Majumdar (2006), essas dimensões: (1) ostentação e sinalização; (2) exclusividade; e (3) conformidade social. Na *ostentação e sinalização*, muitos produtos são consumidos em contexto público, frequentemente para sinalizar riqueza, poder e *status*. Neste sentido como aponta Veblen, a utilidade de alguns produtos

ou serviços pode ser para expor riqueza. No tocante à *exclusividade*, esta pode ser analisada como uma função pessoal, interpessoal, social e fatores de “efeito esnobe” que considera desejos emocionais ao comprar ou consumir marcas de prestígio influenciando e sendo influenciado pelo comportamento de outras pessoas. Quanto à *conformidade social*, os consumidores sentem ainda mais a necessidade de unicidade e assim atribuir significado aos produtos criando maneiras de autoexpressão e comunicação. Desse modo, passam a se assemelhar a um determinado grupo social, compartilhando laços emocionais, bem como tendem a adotar uma mentalidade mais uniforme, ou seja, adotam atitudes em conformidade com o grupo social em que convivem.

O consumo conspícuo, em casos de bens valiosos, torna-se um instrumento de respeitabilidade, porém quando não consegue demonstrar a própria opulência, recorre ao auxílio de amizades e festas. Nesse sentido, as festas e divertimentos são decorrentes do sentimento de ostentação e, em grande parte, do sentimento de convívio social, ao mesmo tempo em que têm um caráter aludido de comparação quanto ao consumo conspícuo. Divertimentos custosos, como festas e bailes, por exemplo, são próprios para esse tipo de finalidade, como relata Veblen (1988).

O consumo conspícuo é relacionado, no presente estudo, ao consumo em festas, especificamente nas festas infantis. Na sequência, apresentamos a discussão sobre produtos/serviços destinados a festas infantis.

## 2.2 SERVIÇOS: INDÚSTRIA DE EVENTOS E FESTAS INFANTIS

Os serviços podem ser definidos como as competências de aplicação especializada (habilidades e conhecimentos), através de atos, processos e *performances* para o benefício de outras pessoas ou para si (VARGO; LUSCH 2004). Lovelock e Wright (2003, p.5) conceituam serviços como *atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada em nome do destinatário do serviço.*

Os serviços oferecidos pelas indústrias de eventos, assinalados neste estudo como festas infantis, podem ser compreendidos como uma forma de elo social que marca a intensificação das interações emotivas, possibilitando a formação de novas imagens acerca da vida em sociedade (DINIZ; BARRETO, 2010). Observa-se que as festas são caracterizadas como um ritual que, por sua vez, pode ser entendido como *uma categoria de ação social que comporta repetição, formalismo, convenção, estereotipia e prestígio* (ARIÑO, 1998, p.13). Vale ressaltar que no âmbito de festas infantis são evidenciados ainda os ritos de passagem e as transições de papéis sociais, ambos, conceitos não abordados aqui por não se coadunarem com o objetivo aqui proposto.

As festas infantis caracterizam-se como serviços customizados. Para Pine (1994) tais serviços demandam destreza e flexibilidade empresarial na produção de bens e serviços como benefícios que atendam às necessidades dos clientes, o que implica maior tempo de entrega e custos de produção em relação aos serviços padronizados.

Nessa perspectiva, as empresas organizadoras de festas infantis incluem em seus serviços garantias, embalagem, brincadeiras, imagens e outros recursos que acompanham o produto (KOTLER 1973/74). Kotler ainda mostra em seu estudo que uma das características mais importantes do produto total é o local onde é comprado ou consumido. Em alguns casos, o lugar, e mais especificamente a atmosfera do local, é mais influente do que o próprio produto na decisão de compra. Dessa forma, em festas infantis há uma tendência de utilização de cenários temáticos, incorporados na estrutura, decoração e fantasias dos aniversariantes. Assim também, temas de desenhos animados e contos de fadas, como fundo do mar, temas da Disney, Toy Story, ou personagens do cinema como Harry Potter, Pequeno Príncipe, dentre vários. Esses ambientes temáticos causam efeitos emocionais específicos que podem aumentar a probabilidade de compra (KOTLER 1973/74).

O setor de serviços encontra-se em pleno desenvolvimento. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013) é responsável por mais de 60% da economia brasileira e movimenta empresas do ramo de vestuários, cosméticos, alimentos, transportes, assim como empresas organizadoras de eventos (festas de aniversário, casamentos e outras).

O mercado de festas infantis estimula um amplo número de serviços especializados: salão, decoração, recreação, personagens vivos (mágicos, personagens de contos de fadas, por exemplo), locação de brinquedos, foto e filmagem, lembrancinhas personalizadas, dentre outros. No próximo item, buscaremos adentrar nas questões sobre as experiências e expectativas das mães em relação às festas de seus filhos.

### 2.3 EXPERIÊNCIAS EM FESTAS INFANTIS

O *Marketing* de experiência usado pelas empresas pode *criar diferenciação para seus produtos, estimular seus clientes a comprarem mais e adicionar valor aos bens ou serviços que comercializa* (OLIVEIRA; TOLEDO; LOPES, 2013, p.4). A experiência tornou-se uma estratégia adotada pelas empresas para associarem aos seus serviços as ofertas, estimulando o sentimento de valor para seus consumidores.

A experiência é, sobretudo, um acontecimento pessoal, muitas vezes com importante significado emocional, fundada sobre a interação com os estímulos que são os produtos ou serviços consumidos (CARÙ; COVA, 2003), podendo agregar valor sensorial, emocional, cognitivo, comportamental e relacional com os clientes, para que o valor social possa ser

incorporado. Para isso, a experiência deve ter relevância pessoal para o cliente, assim como envolvê-lo no serviço oferecido (TYNAN, 2009).

Diante do exposto, vislumbra-se que as mães são as idealizadoras e sonham em realizar a festa. Nesse momento, elas passam pela sua primeira experiência em contratar empresas organizadoras de festas infantis. De acordo com Tsai (2005), o mercado do século 21 adotou estratégias para vender produtos e serviços, uma delas é a venda de experiências de consumo.

A experiência ocorre quando as empresas intencionalmente usam o serviço como um complemento para envolver os clientes individualmente de forma a proporcionar um evento memorável (PINE; GILMORE, 1998). No âmbito de festas infantis, as empresas proporcionam experiência às mães, fazendo com que possam participar ativamente ou passivamente. Seja tal participação ligadas às empresas ou imersas na construção da festa. Assim, a experiência é planejada, comunicada e entregue às mães (TYNAN, 2009). O consumo por experiência divide-se em quatro fases: a experiência pré-consumo, que envolve a busca, o planejamento do dia sonhado, imaginando ou prevendo a experiência; a segunda fase, experiência de compra que deriva tanto da escolha, como do pagamento e o ambiente em que o serviço será consumido; a experiência de consumo do núcleo, incluindo sensação, saciedade, satisfação e irritação; e, por último, a lembrança da experiência de consumo, voltando o consumidor, nessa fase, a reviver a experiência (CARÙ; COVA, 2003). As empresas vendem mais do que apenas produtos, porque a experiência do consumidor tornou-se o elemento central (TSAI, 2005). Assim, o bem comprado pelas mães deixa de ser apenas um serviço e torna-se uma experiência, na qual é criada uma expectativa em torno do todo da festa, desde o planejamento até a sua execução. Pela falta de experiência de algumas mães, a expectativa criada frente ao serviço de festas infantis tem como base fatores como a comunicação boca a boca ou a propaganda.

As expectativas criadas sobre a qualidade do serviço envolvem as necessidades individuais, recomendações de terceiros e propaganda das empresas ofertantes do serviço. Quando o serviço é concluído e consumido, as mães comparam à qualidade esperada no sentido de sua concretização, gerando satisfação ou insatisfação (LOVELOCK; WRIGHT, 2003).

Em seguida, apresentaremos as escolhas em relação aos procedimentos metodológicos que foram desenvolvidos nesta pesquisa, assim como a justificativa das escolhas.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O objetivo da pesquisa é analisar o consumo realizado pelas mães em festas infantis sob a influência do consumo conspícuo, uma vez que são elas as idealizadoras da festa, tornando-se, por isso, alvo das estratégias incorporadas pelas indústrias de eventos.

Por tratar de um universo pouco investigado, confere-se a este estudo um caráter exploratório. Para Malhotra (2001), caracterizam-se como uma pesquisa exploratória estudos baseados em pequenas amostras. Na investigação, optou-se pelo método qualitativo para a coleta e a análise dos dados, visto que ele é mais adequado para compreender as causas que interferem no consumo de mães em festas infantis, sob a influência do consumo conspícuo. Ainda, segundo Malhotra (2001), para alcançar compreensão e motivação uma pesquisa qualitativa torna-se adequada.

A técnica escolhida para coleta de dados é a entrevista em profundidade, que pode ser compreendida como uma entrevista direta, pessoal, na qual o entrevistado revela suas motivações e atitudes sobre determinado assunto (VIEIRA; TIBOLA, 2005). As entrevistas foram gravadas pessoalmente e transcritas pelos autores no período de novembro a dezembro de 2014.

A elaboração do roteiro de entrevista foi desenvolvida a partir dos estudos de Chaudhuri e Majumdar (2006; 2010), por abordar o consumo conspícuo, e do artigo de Carù e Cova (2003), por abordarem a experiência de consumo. Foram feitos questionamentos referentes ao perfil das mães entrevistadas para identificar se tinham hábitos consumistas, assim como perguntas que compreendiam desde o planejamento e idealização da festa, o momento planejado até o pós-festa. As perguntas foram organizadas para compreender as influências que as mães sofriam durante o planejamento da festa, como elas e as crianças observavam o momento idealizado e para identificar a visão que as mães tinham após o momento vivenciado.

Os sujeitos da pesquisa foram definidos como mães que realizaram recentemente festa de aniversário de um ano de idade de seu filho(a), sendo selecionadas por conveniência, dentre os grupos sociais dos autores, em um total de cinco participantes. Como sujeitos da pesquisa, compreende-se a totalidade de elementos que possuem características semelhantes, e, em razão disso, escolhidos como objeto de um determinado estudo (RUDIO, 1998). O Quadro 1 mostra o perfil das mães, caracterizadas por meio da letra E e do numeral romano, estabelecendo cronologicamente as datas de realização das festas.

Quadro 1: Perfil das respondentes

<b>Mãe</b>	<b>Idade</b>	<b>Tempo de planejamento</b>	<b>de</b>	<b>Quantidade de convidados</b>	<b>de</b>	<b>Data do evento</b>
EI	25	3 meses		80 pessoas		19 de julho de 2014
EII	27	1 mês		50 pessoas		13 de setembro de 2014
EIII	33	10 meses		120 pessoas		21 de setembro 2014
EIV	32	8 meses		150 pessoas		06 de outubro 2014
EV	33	2 meses		60 pessoas		05 de novembro 2014

Fonte: Elaboração própria (2015).

Para a análise dos dados, optamos pelo mecanismo de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2007, p.44), que consiste em *um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores*. Assim, acredita-se que essa técnica de análise esteja apropriada aos objetivos do estudo, buscando compreender o fenômeno que está sendo estudado, que, no caso da presente pesquisa, consiste na análise do consumo realizado pelas mães em festas infantis, sob a influência do consumo conspícuo.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo expõe os resultados da pesquisa, buscando caracterizar o consumo realizado pelas mães no contexto de festas infantis, evidenciando a influência do consumo conspícuo e da experiência de serviços. Inicialmente é discutido o perfil de consumo das mães, posteriormente os resultados foram estruturados em duas seções: a primeira denominada consumo conspícuo, que está subdividida seguindo as três dimensões desse consumo, a saber, ostentação e sinalização, exclusividade, e conformidade social; a segunda seção denominada experiência em serviços.

##### 4.1 MÃES

Como já mencionado, a comemoração do primeiro ano de vida da criança tem um significado pessoal e social importante na busca por *status*. A mãe, em geral, é a maior responsável pelos preparativos e organização, como é evidenciado por meio das falas das respondentes. “Eu comprei quase tudo pronto, mas *eu quem fui pesquisar, comprar e contratar tudo*” (E1). “...só não ajudei na decoração, mas participei de tudo, fiz docinho e tudo mais” (E11). “...participei (...) *eu contratei o buffet da festa, a decoração, as lembrancinhas personalizadas, eu contratei tudo (...) fiz docinhos em casa (...)* as outras coisas foram todas contratadas” (E14). “... *tudo fui eu quem fiz*” (E15). Percebe-se o envolvimento das mães na organização das festas, enquanto o pai foi citado apenas em uma entrevista, de modo a delatar seu papel especificamente financeiro: “*eu pago tudo, só não conte comigo pra te ajudar...*” (E1).

Sendo da mãe a função de organizar a festa, ressalta-se nesse momento a importância de traçar o perfil de consumo das mães, buscando entender seus hábitos de consumo, questionando o que elas gostam de comprar. “*Eu gosto de comprar roupas, sapatos (...) de comprar coisas boas, de marca*” (E1). “*Compro roupa, calçado, adoro arrumar minha casa, comprar móveis novos, uma decoração nova e principalmente joias (...) eu me sinto bem quando compro joias (rindo)*” (E11). “*Ah, eu gosto de comprar roupa pra ela*” [filha] (E14).

Observam-se características de consumo conspícuo, uma vez que para Page (1992) está relacionado à compra de produtos de “bom gosto”, como evidenciado.

Essas características de consumo conspícuo relacionam-se com o comportamento materialista das mães, uma vez que, segundo Park e John (2011, p.1), existe “uma ligação entre a autoestima e o materialismo”, como evidenciado acima na fala da entrevistada II. E mesmo quando as mães não mostram preferência por artigos de luxo ou marcas reconhecidas, demonstram satisfação em momentos de compra, como exposto: “... eu *não tenho muita preferência com a marca*, gosto de comprar o que me veste bem... eu compro, não me importo se é marca cara não” (EII). “*O que eu compro se parece comigo (...)* gosto de comprar coisas [produtos] pra me arrumar” (EV).

Esse tipo de comportamento relaciona-se com a utilização e consumo de bens para comunicar a identidade pessoal e social das respondentes (DITTMAR; PEPPER, 1994). Nesse contexto, entende-se como materialismo algo relacionado à satisfação de consumir determinados bens materiais, ou, ainda, a relevância que um indivíduo atribui aos seus bens gerando satisfação ou caracterizando-se como valores para eles. Com efeito, ressalta-se que esse comportamento das mães está relacionado com o consumo conspícuo (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994), que será discutido na seção seguinte, no contexto de festas infantis.

## 4.2 O CONSUMO CONSPÍCUO

A Teoria de Veblen apresenta o consumo conspícuo como uma conduta intencional em que considerações de *status* predominam, incorporando, porém, dimensões mais amplas que são: (1) ostentação e sinalização; (2) exclusividade; e (3) conformidade social. Tratados como perspectivas separadas, cada um destes componentes comportamentais tem sido amplamente utilizado na literatura (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006). Essas três dimensões são abordadas em seguida.

### 4.2.1 Ostentação e sinalização

Neste segmento, encontram-se os consumidores atribuindo grande importância ao preço o que o torna indicador substituto de poder e *status*, uma vez que seu objetivo primordial é impressionar os outros (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006). Dessa forma, como o preço se torna um sinalizador de riqueza e *status*, consumidores preferem itens caros. Nesse sentido, observa-se que aniversários de um ano, torna-se motivo para um consumo ostensivo:

Eu queria uma festa linda... *tudo que eu comprei foi muito caro, mas é só uma vez mesmo...* (EI).

Teve a sacolinha (...) todo mundo dizendo que nunca tinha ido pra um aniversário pra ter uma sacolinha tão linda e cheia de coisas, *naquele nível*, eu botei muita coisa, *foi tudo caro e eu não economizei, não...* (rindo) (EII).  
 Eu *comprei muita coisa cara...* o tema era da realeza, aí, *teve umas taças que todo mundo ficou encantado* (...) era bem delicado, eu não pensei que as taças fossem fazer tanto sucesso (EIII).  
 ... *as lembrancinhas das mães* (...) aí, eu decorei as lembrancinhas, ficou linda... também *era caro, mas eu comprei e fiz tudo muito*, eu acho aniversário de criança bonito assim, com muita coisa, mas essas *lembrancinhas foi o que chamou a atenção* (EIV).

Algumas mães informam os montantes investidos nas festas de seus filhos, desde 2 mil até 16 mil reais, e algumas ainda dizem que muitos gastos extras, que não estavam previstos *a priori* em seus orçamentos, não foram calculados junto ao total das despesas, mesmo assim observou-se em uma das entrevistadas o arrependimento em não ter realizado uma festa ainda maior, “assim... *eu achei que deveria ter comprado mais coisas* [produtos], tipo a decoração de balão...eu queria, sabe? pra ficar mais bonito, *não foi pra economizar*...eu não achei que seria importante” (EII).

Nessas afirmativas, podemos observar que as mães são suscetíveis ao consumo relacionado ao aniversário de seus filhos, principalmente porque consideram que estão realizando algo fortemente desejado. “*Ele* [marido] disse: *compre tudo o que você quiser*. Eu comprei! (rindo) (EI). Escolhi tudo... *comprei o que eu queria...* (EII)... *comprei tudo o que pensava* quando eu planejei a festa (...) *eu estava satisfeita* (...) não tinha nada que poderia ter melhorado” (EIII). “*Eu comprei tudo o que queria*, mesmo sem me importar o que gastava, eu pensava só no momento mesmo...” (EIV). “*As coisas que comprei foi mais do meu gosto mesmo*, ele [marido] dava opinião, mas era sempre minha a palavra final” (rindo) (EV).

Embora as mães organizem a festa com base no seu gosto pessoal, algumas gostariam que a festa de seu filho(a) inspirasse outras. Observa-se, aqui, a ideia de sinalização de *status*, na medida em que é importante que outras pessoas não apenas admirem, mas desejem utilizar a festa organizada por essas mães como referência (CARVALHO, 2012).

*Ah, eu queria* (rindo). *Eu também pesquisei outros aniversários e fui pegando ideias* e colocando no dele [filho], eu acho que *seria bom também outras mães verem o dele [filho] e irem tirando ideias, sinal que achou bonito* (EI).

Vai ter o aniversário do meu sobrinho... *aí, eu fico querendo que seja como o dele [filho]* aí, estou ajudando minha cunhada... eu convenci ela [cunhada] a fazer do mesmo tema (rindo) (EII).

Eu vou ser sincera... a pessoa que eu pensava que ia me imitar, eu convidei porque sabia que ela ia me imitar... *ela vai fazer o aniversário da filha dela e vai ser o tema da rainha, o do meu filho foi do rei*, ela já pediu minhas coisas emprestadas [objetos comprados para a festa] (risos) (EIII).

*Teve algumas coisas que foram imitadas*, eu não me incomodei, não, eu acho que *se a pessoa faz igual é porque achou bonito, achou bem feito*, como eu fui a primeira a fazer... não me incomodei porque outra pessoa fez igual, eu fui a primeira, né? (rindo) (EIV).

É importante observar que, nas falas das mães, a ideia de que o aniversário organizado por elas inspire outros está relacionado com itens adquiridos para deixar a festa diferente das demais. Esse comportamento é relacionado com a exclusividade, outra dimensão do consumo conspícuo (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006), abordada em seguida.

#### 4.2.2 Exclusividade

Na exclusividade os consumidores têm a necessidade de unicidade (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006), ou seja, os consumidores têm o desejo de comunicar sua autoexpressão através dos produtos consumidos. Apesar da semelhança “*as festas de aniversário de um ano são basicamente as mesmas coisas*” (EV), algumas mães confessam que “*procurei comprar coisas diferentes que não vimos em outras festas... novidades*” (EI). Para Veblen (1988) as festas e divertimentos são em grande parte por sentimentos de recreio e convívio, mas também têm uma finalidade de comparação ao consumo conspícuo. Diante disso, foi identificado que as mães planejaram e organizaram a festa para que fosse diferente de outras que já tivessem frequentado, como observado:

*Não queria que fosse igual, não... muitas festas são parecidas, mas na dele [filho] eu comprei muita coisa fora [outra cidade] para deixar diferente, porque os convidados acabam sendo os mesmos de muitas festas que já fui... eu acho que a festa foi diferente de outras que eu fui* (EI).

*... queria tudo diferente... antes, tinha ido a umas festas de um ano de idade e eram todas do mesmo jeito... aí, eu queria a dele diferente e foi* (risos) (EII).

*... não foi igual a de ninguém, não...eu organizei tudo, fiz coisas que nunca vi em outras festas... foi perfeito* (EIII).

*Ah eu queria...que fosse diferente do jeito que foi, eu achei que a festa dela [filha] foi diferente das que eu já tinha ido, isso, mesmo quando o tema era igual... eu organizei tudo pra ficar diferente, porque esse tema está sendo muito usado... aí, não queria que ficasse igual as outras, repetida, sabe?* (EIV).

Além disso, os consumidores rejeitam os valores dominantes e tudo o que é tido como normal, ou está em processo de tornar-se normal. Há ainda o desejo de “fazer suas próprias coisas” (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006). Para tal, algumas mães criam ou compram produtos para que o momento seja exclusivo. Questionadas se criaram ou compraram algo para deixar a festa exclusiva, foi revelado que: “*Teve...eu comprei as coisas e fiz um tipo de lembrancinha... que eu mesma criei, nunca vi em outras festas, todo os convidados adoraram*” (EII). “*...tudo que eu fiz era tendência, aí, a gente agrega pra ficar diferente das outras... mas teve as mesas da festa, eu queria algo bem delicado... custou caro... esse tipo de mesa só vi na decoração da festa dele [filho] mesmo, não encontrei em nenhuma empresa de festa infantil*” (EIII). “*Eu fiz... as lembrancinhas das mães... eu procurei fazer tudo diferente pra minha família, pra ela [filha] e para os convidados*” (EIV).

Observa-se, portanto, que há uma preocupação em surpreender os convidados, comportamento que pode ser caracterizado como sinalizador de *status*. Para Veblen (1988), consumidores desenvolvem funções buscando diferenciação, *status* e posição. Ainda, segundo o autor, no contexto de festas, pessoas investem em momentos ostensivos com a finalidade de aumentar sua reputação, ou seja, de se destacar em seu grupo social, uma vez que o fato é notório. Assim, nota-se que a conformidade social está relacionada ao contexto de festas infantis, sendo que, pessoas organizam festas para satisfazer seu círculo social. Esse contexto é abordado na terceira dimensão do consumo conspícuo, conformidade social (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006), tratada em seguida.

#### 4.2.3 Conformidade Social

Para Cova (1996), em uma sociedade pós-moderna, que se assemelha a uma rede de microgrupos sociais, são compartilhados fortes laços emocionais e uma subcultura comum, assim, os consumidores tendem a adotar uma mentalidade e atitudes mais conformes com grupos sociais nos quais estão inseridos. Como observado:

...por mais que você queira inovar, *tem coisas que os convidados já ficam esperando*, mas como as pessoas que estavam na festa eram mais pessoas da família e amigos mesmo... *acredito que agradei a todos* (EI).  
 Eu *fiquei preocupada em agradar as pessoas*, eu queria uma festa diferente, mas tem coisa que não pode faltar, tipo... *tem coisa que tem em toda festa, aí, eu tive que fazer na dele [filho]... tem convidado que espera aquela por aquilo*, entende? Aí, se não tiver, o convidado sente falta. (EII).  
 ... *eu fiz o aniversário em uma casa de festa que minhas amigas e minha cunhada falaram que era bom* e que estava tendo muitas festas lá... então, como *eu chamei mais os amigos e a família mesmo, a gente acaba tendo gosto parecido*... todos ficaram satisfeitos (EV).

É interessante observar a preocupação em satisfazer os convidados, o que leva a entender que a festa não trata de um momento para satisfazer a criança ou a família, mas, sim, a busca pelo *status* e exibição frente aos grupos sociais. Quanto a isso, dentre as cinco entrevistadas, quatro afirmam que os aniversariantes aproveitaram a festa, brincaram e cantaram parabéns. Em contrapartida, uma mãe afirma que seu filho “*chorou a festa toda, não tirou foto, fiz festa pro povo*” (EI). Porém, quando questionadas se a criança entendia o momento da festa, apenas uma das entrevistadas afirma que sim, “*ele entendia que a festa era dele*” [filho] (EIII), as demais acreditam que mesmo aproveitando o momento, a criança não tinha discernimento para compreender que a festa era uma celebração do seu primeiro ano de vida. Entende-se com isso, que a festa é realizada para sinalizar *status* diante dos grupos sociais.

Mesmo sem a criança entender a festa, as mães, em sua totalidade, afirmam que realizaram a festa por motivos como: “*tradição*” (EI), “*influência da família e das amigas*” (EII), “*pra realizar um sonho mesmo*” (EIII), “*todas as minhas amigas e primas estavam fazendo, aí, fiz*

*também*” (EIV), “*minha família ficava cobrando e falando que era importante*” (EV). E, ainda, todas afirmam ser importante a comemoração do primeiro ano de vida de seus filhos junto da família, amigos e de pessoas que acompanharam a gravidez. Nesse momento, destaca-se na fala das entrevistadas a influência dos grupos sociais nos momentos de decisão.

Embora exista a preocupação com a conformidade social, destacam-se a necessidade e vontade de exclusividade, as mães adquiriram produtos para agradar seus convidados, mas o “novo” prevalece em seus desejos. Nota-se que os maiores gastos foram realizados na compra de produtos para deixar a festa diferente das demais: “*Tem que ter o que é de tradição, tem que ter lembrancinha, sacolinha... mas eu dei preferência a novidades, já fui a festas de um ano que são todas iguais, mas a festa dele [filho] foi diferente, meus convidados falaram isso depois*” (EI). “*As lembrancinhas sempre tem, mas as que fiz não tinham da mesma em outra festa... acredito que poucas pessoas podem imitar porque foram muito caras*” (EIV).

Destaca-se aqui o que as mães declaram ser obrigatório nas festas, objetos como sacolinhas para as crianças e lembrancinhas diferenciadas para as mães, esses e outros itens tornam-se exigência por parte dos grupos sociais que estão na festa, ou seja, os convidados. Observa-se que essa dimensão é a que menos influencia nas decisões de compras, o que prevalece é a necessidade de um consumo ostensivo que possa tornar as festas exclusivas e, mesmo quando se adquirem produtos tradicionais, agregam-se itens que denotam exclusividade como “*sacolinha para as crianças tem em toda festa... eu fui agregando, criando pra deixar diferente das que já tinham em outras festas*” (EII).

A conformidade social pode ser conceituada como uma imagem espelhada e um antecedente para efeito de esnobe, impulsionado principalmente por uma motivação para se conformar (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006). No âmbito de festas infantis, mães acabam adquirindo produtos por influência de outras pessoas ou motivadas por outras festas que tenham visto ou participado. Quanto a isso foi identificado:

*...era minha irmã, minha mãe, minha cunhada e a pessoa do buffet... compra... compra e eu comprando... eram muitos detalhes, coisas que eu nem pensava que ia precisar, que tinha que ter, mas elas me ajudaram a escolher muitas coisas* (EI).

*...fiz muita sacolinha como a pessoa do buffet falou, porque ela dizia que sempre uma mãe acabava levando outra criança e aquela criança tinha que ter sacolinha também, aí, fiz como ela falou* (EII)

*Teve uns cenários temáticos em uma festa que eu fui... era uma festa bem maior que a dele [filho] aí, a madrinha dele, que estava me ajudando a organizar a festa, falou que eu tinha que comprar, aí, eu comprei, muita coisa que tinha na festa foi ela [madrinha] quem procurou e me mostrava e eu comprava* (EIII).

*Minha cunhada... ela que me ajudava a escolher as coisas de decoração e tudo mais... as lembrancinhas que eu fiz, e foram exclusivas, ela me ajudou a criar... eu não queria fazer no começo porque eram caras, mas ela me convenceu* (rindo) (EIV).

*Eu fiquei procurando em aniversários na internet... pesquisei muita coisa e também teve minha cunhada que me ajudou a escolher as coisas... ela [cunhada] falava compra isso, compra aquilo e como ela já tinha organizado a festa da filha dela, eu acabava comprando (EV).*

Por se tratar do primeiro aniversário de seus filhos a mãe acaba recebendo influência de pessoas próximas, como amigos e familiares, pela falta de experiência em organizar festas infantis, assim, esse pensamento remete à seção seguinte, que abordará a experiência em serviços.

#### 4.3 EXPERIÊNCIA EM SERVIÇOS

Nesta seção são abordados os resultados sobre as experiências das mães durante suas interações de consumo com os serviços, destacando-se especificamente, as influências que sofrem pelos grupos sociais e como a falta de experiência pode aumentar os gastos da festa.

O consumo de experiência não inclui o mero ato de usar as coisas, mas o caminho para que a experiência possa ser sentida emocionalmente (CARÙ; COVA, 2003):

*Ver a felicidade dele foi tudo, mesmo que ele não entenda... mas foi uma noite única (EI).*

*Não paguei só pela festa... foi tudo... a felicidade dele [filho] brincando, se divertindo já valeu todo o esforço (EII).*

*Minha gravidez não foi desejada... todos sabiam disso... então, aquele momento pra mim foi a hora de mostrar a todos "olha, meu filho está aqui, eu tenho orgulho dele... eu o amo", entende? [gesticula e se emociona] (EIII).*

*Eu pensava... ela não vai entender a festa, mas era uma felicidade tão grande dela [filha] na hora, que às vezes acho que ela entendia... eu faço tudo pela felicidade dela (EIV).*

Observa-se na fala das respondentes, além da ostentação momentânea, a importância dos valores não monetários, da felicidade dos seus filhos e até mesmo uma forma de remediação de seus atos, como é o caso da terceira entrevistada, quando afirma que a festa foi o momento de mostrar o sentimento de afeto que tem pelo filho.

Quanto à organização do evento, é necessário um pouco de experiência, pois estão envolvidos valores cognitivos, emocionais e sociais (TYNAN, 2009). Essa fase de experiência pode ser dividida em quatro momentos: (1) a experiência pré-consumo; (2) a experiência de compra; (3) experiência de consumo do núcleo; e (4) a lembrança da experiência de consumo (CARÙ; COVA, 2003).

A primeira fase do consumo de experiência é o momento de organização e idealização, desse modo ocorre o planejamento da festa, a busca por produtos e serviços desejados e a compra de produtos e serviços (CARÙ; COVA, 2003), como mostra a fala das respondentes:

*Eu comecei a pensar na festa desde quando estava grávida... mas só comecei a organizar uns 3 meses antes... a pesquisar as coisas que ia*

*comprar*, eu procurei tudo com muito cuidado nos detalhes, queria tudo perfeito... (EI).

*Foi a realização de um sonho... eu comecei a idealizar assim que ele nasceu* (EIII).

*Eu imaginei do jeito que foi*, tudo colorido, com muita coisa bonita pra ela [filha], com várias brincadeiras e lembrancinhas para as crianças... uma festa animada, foi ótimo (EIV).

A segunda fase corresponde à escolha dos produtos e serviços para a festa (CARÚ; COVA, 2003). Por ser a primeira festa que as mães organizam, acabam recebendo ajuda de outras pessoas na escolha de produtos: “*minha irmã...cunhada e minha mãe*” (EI), “*a madrinha dele [filho]... me ajudou em tudo*” (EIII), “*meus irmãos, pais, cunhadas, toda minha família*” (EIV), “*minha cunhada foi quem me ajudou muito*” (EV), apenas uma mãe afirma que “*eu escolhi tudo sozinha... tive ajuda em outras coisas*” (EII).

Na terceira fase, podemos resgatar a dimensão conspícua da conformidade social, uma vez que, pela falta de experiência das mães, por influência de pessoas próximas que as ajudam na organização da festa e, até mesmo por influência das empresas organizadoras de eventos, elas acabam comprando produtos que em muitos casos não são necessários ou compram em excesso, ocasionando uma sensação de saciedade, satisfação e irritação, características dessa terceira fase do consumo de experiência, como pode ser observado:

*...sobrou muita comida*, quando eu contratei o buffet, a pessoa *me passou uma quantidade que era o suficiente, só que sobrou muita coisa... comida, tudo... não foi nada agradável ver tanto desperdício* (EI).

*...minha mãe ficava sempre falando que eu estava comprando tudo pouco...* as pessoas comeram e ainda *sobrou lembrancinha, sacolinha e muito refrigerante* (EII).

*...eu e a madrinha dele [filho]*, que estava me ajudando, sempre me *falava que tínhamos que fazer pra sobrar... sobrou e muita comida, eu preferia deixar sobrar* do que deixar faltar, sobrou docinho, bolo, salgado, *sobrou tudo e tudo muito*, comida, bolo. Eu queria fazer muita coisa, eu fiz pra sobrar mesmo... só que sobrou mais do que eu esperava (rindo), *eu não tinha noção de quantidade* (EIII).

*Sobrou, sim*, eu sou exagerada com tudo, aí *sobrou tanta coisa*, docinho e tudo, eu joguei fora muita coisa depois... *mas fiquei satisfeita com tudo* (EIV).

No discurso das entrevistas observa-se o consumo exagerado pela falta de experiência e influência de outras pessoas e das empresas de festas infantis. Esse tipo de comportamento remete a um consumo ostensivo que, para Veblen (1988), em festas e cerimônias com alimentação como artigo de consumo, pessoas optam pelo excesso e produtos dispendiosos, pois o consumo de bens de maior excelência e em quantidade exacerbada torna-se uma prova de riqueza. Diante ao exposto, fica clara na experiência de serviços a influência dos grupos sociais ao se observar o que expõe a dimensão conspícua de conformidade social. Apenas duas das entrevistadas já conheciam a qualidade do trabalho contratado: “*o buffet foi o mesmo do meu casamento*” (EI), “*a empresa que contratei... foi a*

*mesma que fez meu chá de bebê*” (EIV). Assim é possível relacionar as escolhas pelos produtos com a influência de amigos, pessoas da família e empresas contratadas.

A quarta e última fase do consumo por experiência envolve as lembranças do momento vivenciado, de acordo com Carù e Cova (2003), ficando evidenciado na fala das entrevistadas: *“foi tudo lindo... só ouvi elogios dos convidados... um sonho”* (EI), *“lembro da noite toda... ela [filha] alegre, brincando, aproveitando tudo”*, *“pena que passou rápido... mas foi perfeito... quando ela tiver grande, vai poder olhar as fotos e ver como a festa dela foi linda”* (EIV).

Ademais, é possível perceber a satisfação das mães em relação à festa ao expor que suas expectativas foram alcançadas, segundo relato das entrevistadas: *“Foi tudo como eu idealizei... a decoração, tudo... e depois da festa eu escutei muitos elogios, fiquei feliz com tudo”* (EI). *“Minhas expectativas foram as melhores e foram atendidas...”* (EII). *“Eu esperava muito dessa festa... superou todas as minhas expectativas”* (EIV). Também é possível perceber a importância do momento vivenciado pelas mães ao compartilhar o primeiro ano de vida de seus filhos junto aos seus grupos sociais. Nota-se a importância do momento desde a idealização da festa até sua concretização.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal analisar o consumo de mães no contexto de festas infantis, sob a influência do consumo conspícuo. Os resultados sinalizam para o fato de que, no contexto de festas infantis, as mães vivenciem situações de consumo ostensivo como consequência da influência dos grupos sociais e do consumo de experiência. Tendo em conta que o aniversário de um ano de idade de um filho é um momento único, a falta de familiaridade com mercado de festas infantis faz com que as mães se tornem suscetíveis às indicações de compra em relação às empresas. E, por ser um momento único, as mães desempenham esforços e não economizam em seus orçamentos para a realização da festa. Percebe-se, ainda, que as dimensões conspícuas, ostentação e sinalização e exclusividade se fazem presentes com maior frequência nas escolhas dos produtos para as festas, uma vez que as entrevistadas sentem a necessidade de que o momento da festa seja único, lembrado e copiado. Fica também evidenciada a influência dos grupos sociais, destaque da dimensão conformidade social.

Com relação ao consumo por experiência, a maioria das mães acredita que o mais importante é a unicidade do momento vivenciado, os gastos financeiros não se mostram relevantes em relação à importância da festa.

Aqui, questiona-se a ética da indústria de eventos infantis, até que ponto os profissionais não se beneficiam da inexperiência das mães em consumir os bens e serviços relacionados

ao aniversário de seus filhos. De fato, alguns fornecedores podem ser antiéticos, como foi identificado em um caso em que a mãe recebeu orientação para comprar uma quantidade de produtos, ocorrendo desperdícios e gastos desnecessários.

Percebe-se, portanto, uma coerência dos resultados com a ideia de que as festas para a celebração do primeiro ano de vida da criança dispõem de um consumo ostensivo, cuja realização acaba sendo para a exibição em grupos sociais. A festa, deveria ter como foco principal a criança, mas ela não entende o momento. Assim, as mães, ainda que evidenciando a importância do momento, expressam preocupação em satisfazer os convidados em detrimento do filho, tornando sua festa referência para outras. Neste sentido, reforça-se a relação das festas de aniversário de um ano de idade com os consumos conspicuo e consumo por experiência.

## REFERÊNCIAS

- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1980.
- ARIÑO, A. *Festa i ritual: dos conceptes bàsics*. Revista D'Etnologia de Catalunya, 13, 1998.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 5a. ed. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 4, p.644-656, 1994.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139-168. 1988.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- CARÙ, A.; COVA, B. A critical approach to consumption: fighting against the disappearance of the contemplative time. *3rd. International Critical Management Studies Conference*, Lancaster University, p.1-16, 2003.
- CARVALHO, D. L. T. *Do sonho ao sim: a vulnerabilidade das mulheres no consumo dos ritos do casamento*. 2012. 172 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Administração, CCSA, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.
- COVA, B. The postmodern explained to managers: implications for marketing. *Business Horizons*, v. 39, n. 6, p. 1-9.
- CHAUDHURI, H. R.; MAJUMDAR, S. Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, v. 2006, n. 11, p. 1-18, 2006.
- CHAUDHURI, H. R.; MAJUMDAR, S. Conspicuous consumption: is that all bad? Investigating the alternative paradigm. *The Journal for Decision Makers*, v. 35, n. 4, p. 53-59, 2010.

- DINIZ, A. P. R.; BARRETO, R. O. *Integração ou Distinção? O Universo Simbólico das Festas Organizacionais*. VI Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD. Florianópolis-SC, 2010.
- DITTMAR, H. PEPPER L. To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. *Journal of Economic Psychology*, v.15, p. 233-251, 1994.
- EASTMAN, J. K.; GOLDSMITH, R.; FLYNN, L. Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 7, n.3, p.41–51. 1999.
- FREITAS, H.; CUNHA JR., M. V. M.; MOSCAROLA, J. Pelo resgate de alguns princípios da análise de conteúdo: aplicação prática qualitativa em Marketing. Angra dos Reis – RJ: *Anais do 20º ENANPAD*. ANPAD, Marketing, 23-25 de Setembro 199, p. 467-487.
- FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 3, 1995.
- GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R.; KIM, D. Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 18, n. 4. p. 323–338. 2010.
- HOLT, D. B. Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, v. 25, n.1 p. 1-25. 1998.
- IBGE. Setor de Serviços. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br/economia/noticias/2014/03/18/ibge-setor-de-servicos-cresce-93-em-janeiro/>>. Acesso em: 05 set. 2014.
- KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 4, p. 48-64, Winter 1973/74.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: Marketing e Gestão*. 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MACINNIS, D. J; FOLKES, V. S. The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 6, p. 899-914, 2010.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- PAGE, C. A History of Conspicuous Consumption, in *Special Volumes–mat.*: Association for Consumer Research, 1992. Disponível em: < <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=12197>>. Acesso em: 15 de set de 2014.
- PARK, J. K. JOHN, D. R. More than meets the eye: The influence of implicit and explicit self-esteem on materialism. *Journal of Consumer Psychology*, v. 21, p. 73–87, 2011.
- PASDIORA, M. A.; BREI, V. A. A formação do hábito de consumo de crianças de classes sociais extremas. *Encontro Nacional de Marketing*, Rio de Janeiro, Anpad. 2012.

PEREZ, L. F. Dionísio nos trópicos: festa religiosa e barroquização do mundo - por uma antropologia das efervescências coletivas. In: Mauro Passos. (Org.). A festa na vida: significado e imagens. 1 ed. Petrópolis: Vozes, p. 15-58, 2002.

PINE, B. J. *Personalizando produtos e serviços: customização maciça*. São Paulo: Makron Books, 1994.

OLIVEIRA, B.; A.; TOLEDO, A.; C.; LOPES, E.; L. Evolução da Experiência no Varejo de Serviços: Um Exemplo do Setor de Telecomunicações Brasileiro Revista Brasileira de Marketing - *REMark*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 223-250, jan./mar. 2013.

PINE, J.; GILMORE, J. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. pp 97-105, 1998.

RUDIO, Franz Victor. *Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica*. 23 ed. Petrópolis: Vozes 1998.

SHETH, J.; N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B.; L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*. v. 22, n. 1, p.59-170, 1991.

SOUIDEN, N.; M'SAAD, B., PONS, F.; A Cross-Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 23, p.329-343, 2011.

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

STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e validação da escala de consumo de status (SCS) para uso no contexto brasileiro. *FACES Revista de Administração*, p.9-17. 2004.

TSAI, Shu-peí. Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, v. 48, p. 431-441, 2005.

TYNAN, C.; McKECHNIE, S. Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, v. 25, n. 5-6, p. 501-517, 2009.

VARGO, S.; LUSCH, R. The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, v. 6, n.4, p. 324-335, 2004.

VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa Qualitativa em Marketing e suas Variações: Trilhas para Pesquisas Futuras. *RAC*, v. 9, n. 2, 2005.

USTUNER, T.; HOLT, D. Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. *Journal of Consumer Research*, v. 37, n. 1, p. 37-56, 2010.