

**O consumidor masculino de moda de luxo:
análise dos interesses: opiniões e atividades.**

*The male consumer of luxury fashion:
analysis of the interests, opinions and activities.*

Liliana Fusco HEMZO¹
Miguel Angelo HEMZO²

Resumo

Este artigo visa compreender o comportamento do homem brasileiro quanto a moda de luxo. A proposta específica é identificar grupos de consumidores de moda de luxo e segmentá-los de acordo com características semelhantes do Estilo de Vida (Segmentação Psicográfica) que orientam as decisões de compra. Realizamos uma pesquisa quantitativa com amostra não probabilística por conveniência. Os dados foram analisados com duas técnicas multivariadas: análise fatorial e de cluster. A primeira objetivou reduzir o número de fatores e a segunda, identificou grupos com características semelhantes. Com os resultados finais, os segmentos divididos em Estilo de Vida do mercado masculino de moda de luxo no Brasil foram definidos. Os dados têm a finalidade de proporcionar um maior conhecimento e informações sobre o ainda “novo mercado masculino de moda de luxo” que nos últimos anos têm demonstrado grande potencial para ser explorado no Brasil.

Palavras-chave: Moda. Luxo. Mercado masculino brasileiro. Segmentação. Comportamento do consumidor.

Abstract

This article is to understand the behaviour of the Brazilian male in relation to luxury fashion. The specific proposal is to identify groups of luxury fashion consumers and segment the according to similar characteristics of life style (Psychographic Segmentation) that influence purchase decisions. A quantitative survey with non-probabilistic sample by convenience collected data. Two multivariate techniques were used in the analysis: factorial and cluster analysis. The first aimed to reduce the number of factors and the second identified groups with similar characteristics according to the

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista (UNIP). E-mail: lilidesign@uol.com.br

² Doutor em Administração pela FEA Faculdade de Economia e Administração (USP). Atua como docente da Graduação em Marketing da EACH - Escola de Artes Ciências e Humanidades (USP). E-mail: mahemzo@usp.br

research objective. Two segments based on lifestyle of male consumer of luxury fashion were identified. The study aims to offer a better understanding and information and the “quite new male luxury fashion market”, that has hinted in the last years great potential to be explored.

Keywords: Fashion. Luxury. Male brazilian market. Segmentation. Consumer behaviour.

Introdução

Poucas categorias de produtos e serviços da sociedade de consumo moderna mostram-se tão interessantes para os profissionais de marketing como os produtos de luxo (ALLÉRES, 2000). Devido a mudanças sociais, econômicas até mesmo culturais, o mercado de moda de luxo, principalmente masculina, tem passado por diversas transformações. Na percepção de Lipovetsky (2007, p. 14) “a atual ordem social denomina-se sociedade do hiperconsumo na qual a satisfação pessoal é aliada ao consumo”. Essa transformação do momento, no século XXI, é um ponto importante de uma mudança histórica que envolve desde fatores econômicos até fatores sociais.

Um estudo da Bain& Co diz que os homens estão comprando itens de luxo exatamente como as mulheres e estão até se envolvendo mais com artigos de moda como sapatos (FORNETTI, 2011). Mundialmente, essa tendência no consumo da moda corresponde à uma evolução do mercado masculino, pois o mercado feminino também passou por isso, diferenciando-se apenas na velocidade que é incomparável.

O Brasil é o segundo país que mais comercializa produtos para o sexo masculino, com US\$1,79 bilhões vendidos ao consumidor, o que torna os brasileiros os 2º mais vaidosos (ABIHPEC, 2011). Ou seja, o homem brasileiro é mais vaidoso que os europeus. Os consumidores masculinos brasileiros perdem o primeiro lugar no “requisito vaidade” apenas para a América do Norte.

O presente estudo procura investigar o comportamento do consumidor masculino brasileiro, especificamente, pretende-se analisar as características em relação ao consumo de artigos de moda de luxo ou marcas Premium, relacionando o consumo com as atitudes, emoções e opiniões destes consumidores.

Como objetivos específicos, o estudo pretende:

1. Segmentar o consumidor masculino de moda de luxo brasileiro por agrupamento através da análise psicográfica.

2. Determinar quais são os atributos mais valorizados pelos segmentos na escolha de marcas de luxo e premium.

A presente pesquisa justifica-se pela transformação do consumo masculino em setores relacionados à vaidade como uma evolução e que se tornou ainda mais visível principalmente no início do século XXI. A centralidade do tema possui caráter contemporâneo com alta relevância para compreender e acompanhar o desenvolvimento do mercado masculino de moda, através das características de seus consumidores. Como a autora Allères afirma, a moda é considerada uma ferramenta importante para imagem pessoal e representa a categoria de produto que mais se relaciona à questão do luxo (ALLÉRES, 2000).

Devido ao fato de que diferentes fatores influenciam um comportamento de compra, principalmente o fator cultural, o objeto de estudo focou o mercado de moda de luxo masculina, apenas no Brasil. Kotler (2012), acredita que a cultura e os desejos do indivíduo são um dos principais direcionadores que influenciam suas decisões de compra.

1 Fundamentação teórica

Após o levantamento da bibliografia, foi concluído que materiais sobre o comportamento do consumidor masculino de artigos de moda de luxo são escassos, tanto no Brasil, como em outros países.

O motivo principal é o fato desse tema ser um assunto relativamente novo, como explicado na justificativa. Por isso, neste estudo adotou-se uma abordagem teórica correlacionando as teorias de estratégias de marketing, comportamento do consumidor, luxo e moda.

1.1 Luxo: história e conceito

O consumo do luxo moderno deu-se após a II Guerra Mundial, e a urbanização crescente dos anos 1960 estimulou o constante consumo de produtos enquanto que,

diretamente proporcional, a oferta aumentou a diversidade de produtos (ALLÉRES, 2000 e KAPFERER, 2009), acompanhando o ritmo mundial dos países capitalistas em direção à evolução da comunicação e globalização. Todos esses fatos colaboraram para o desenvolvimento de um luxo mais abrangente e não somente centralizado nas camadas mais altas.

Segundo Lipovetsky Roux(2005) com a ascensão da burguesia (séc. XV), o luxo deixa de ser privilégio exclusivo da nobreza e adquire um estatuto autônomo, tornando-se uma esfera aberta que prevê a mobilidade social.

Já no século XX, de acordo com Castarède (2007), o luxo do se divide em três fases. O refinamento dos primeiros 50 anos, o período glorioso dos trinta anos sequenciais (1945-1975) e o "pós-boom" do fim do século (1975-2000) que anunciava as perspectivas para o século XXI com um luxo mais democrático e inovador.

Diferentemente do luxo tradicional que era intrínseco ao objeto e compreendido como um patrimônio icônico, o paradigma do conceito do novo luxo descreve a experiência e os sentimentos do consumidor em relação à esta experiência e não necessariamente se remete aos atributos e as características diferenciadas e exclusivas de um produto (DANZIGER, 2005).

Hoje o luxo é uma palavra que possui muitas definições. Uma das explicações para este fato é que essa palavra traz às pessoas diferentes percepções. Isto se deve ao fato de que o luxo surgiu antes de mais nada, como um fenômeno de cultura, pois não começou com a fabricação de bens de alto valor, mas com espírito de extravagâncias e esta antecipou o acúmulo de produtos raros (LIPOVETSKY e ROUX, 2005).

1.1.1 O luxo e o mercado da moda

Segundo Okonkwo (2007) o importante papel desempenhado pela moda de luxo na esfera social e econômica durante os séculos passados se mantém forte e continua a influenciar nossas sociedades modernas, as economias e governos. O setor de moda de luxo global está estimado em US\$ 130 bilhões. É um dos poucos segmentos industriais que contribuem constantemente para a economia mundial com uma taxa de crescimento anual de cerca de 20 por cento. Igualmente, a indústria da moda de luxo tem feito notáveis contribuições para as economias nacionais.

Até a virada do século XIX, o mundo do luxo abrigava a moda; somente os indivíduos mais favorecidos podiam comprar peças de vestuário sem extrema necessidade. No século XX, o mundo da moda tornou-se mais livre e trilhou seus próprios caminhos. Atualmente, a sobreposição entre luxo e moda é, na prática, extremamente leve - embora este fato não seja geralmente divulgado (KAPFERER E BASTIEN, 2009).

Os líderes do mercado de luxo, nos últimos anos, são grupos de marcas de moda de luxo como LVMH, Richmond, Kering (ex-PPR), Chanel, Hermès, entre outros. Para Allérès (2000) a escolha, a aquisição e a posse de objetos de luxo encerram um conjunto de significados complexos e às vezes, antieconômicos. É quando um casaco de pele exótica, e que para costurá-lo leva-se cerca de 50 horas, vale muito mais do que o simplesmente o preço da etiqueta. Há muitos significados por trás dessa peça de roupa. Em cada peça de roupa, há história, emoções, desejos, criando um elo afetivo e emocional. A mesma autora diz que distinção e objetivos em série coexistem.

Mesmo em países em desenvolvimento como os da América Latina, a moda de luxo tem forte presença nas regiões metropolitanas. Atualmente, a progressiva sofisticação dos hábitos de consumo da sociedade moderna pode ser verificada inclusive em países com grandes distorções de renda, como nos países emergentes, entre eles o Brasil (GALHANONE, 2008).

1.2 Comportamento do consumidor

Através de vários exemplos descritos por Lent e Tour (2009) é possível identificar e compreender que para um potencial consumidor, especialmente no mercado de luxo, um dos fatores que influenciam na decisão de compra diz respeito ao atendimento inicial do vendedor. Todo o consumidor tem uma história que deve ser descoberta e gerar interesse por parte do vendedor. Este conhecimento sobre o consumidor é muito valioso resultando em confiança do consumidor. Segundo os autores, a maneira mais assertiva de construir uma lealdade por parte do consumidor é através da criação de confiança do mesmo no vendedor.

O caminho para a excelência começa no conhecimento do comportamento do consumidor. Segundo Solomon (2002), comportamento do consumidor abrange uma

grande área de estudos. Entre eles estão os estudos dos processos envolvidos na seleção, escolha, compra, utilização e disposição de produtos, serviços, ideias ou experiências por indivíduos ou grupos, para satisfazer suas necessidades e desejos.

Seguindo esta linha de pensamento, Solomon (2002), defende que o processo de decisão do consumidor pode ser dividido em três estágios interligados: o estágio de input; o estágio de decisão e o estágio de output. O estágio de input engloba as influências externas que agem no reconhecimento das necessidades do consumidor, em duas formas de comunicação: os estímulos de marketing e os do ambiente, que influenciarão as decisões e os comportamentos dos consumidores quanto a compra e uso de produtos.

O segundo estágio, do processo de decisão, refere-se a como os consumidores tomam suas decisões e fazem suas escolhas de consumo, a partir dos estímulos recebidos na etapa anterior. É a fase na qual os comportamentos dos consumidores diferem, devido à influência de fatores psicológicos individuais (personalidade, atitudes, motivação, percepção, aprendizado) que formulam ações individuais. É importante ressaltar que ao desenvolver a avaliação das alternativas o indivíduo adquire experiência (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

A decisão de compra consiste na escolha do produto, lugar, tempo (quando), quantidade (quanto comprar) até como irão pagar. Após a compra, os consumidores avaliam o grau de satisfação com a experiência da compra do produto ou serviço.

Definem-se 4 grandes características de influência nas escolhas de um consumidor: culturais, pessoais, psicológicas e sociais (Solomon, 2002).

1.3 Segmentação psicográfica

Finotti (2004, p. 25) diz que “o estudo dos Estilos de Vida, paralelamente à evolução pela vertente sociológica, derivou também da evolução da psicologia, principalmente a partir do conceito de Personalidade”. Pois o Estilo de Vida é constituído a partir do conjunto de características que formam o jeito de agir, pensar e tomar decisões.

A segmentação psicográfica é a melhor forma de analisar e dividir grupos com características semelhantes tendo como base o estilo de vida, os valores e personalidade.

Kotler (2012) afirma que as pessoas possuem mais estilos de vida do que sugerem a divisão de classes sociais e os hábitos de compra têm a capacidade de expressar o estilo de vida dos consumidores. No entanto, compreender o impacto das diferenças individuais como personalidade, valores e estilos de vida no comportamento do consumidor proporcionam informações mais detalhadas e precisas para o processo de tomada de decisão (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Para Kotler (2012), o estilo de vida representa o padrão de vida do indivíduo através das atividades, interesses e opiniões, retratando a pessoa por inteiro e as suas relações com o ambiente.

1.3.1 Moda masculina de luxo no Brasil e o estilo de vida

A moda de luxo no Brasil é um tema recente, principalmente no mercado masculino, devido à fatores econômicos e sociais. Primeiro, pelo fato de o berço da moda de luxo ter sido em um continente distante do Brasil e em um momento em que as terras brasileiras ainda estavam sendo colonizadas (BRAGA e PRADO, 2011). De acordo com Baudot (2008), a partir dos primeiros anos do século XX, Paris controlou o reinado da moda, principalmente da alta-costura, até os anos 1960. E segundo, pelos fatos históricos. Uma vez que a moda de luxo era importada da Europa, no Brasil, esse mercado foi marcado por diversos altos e baixos e submetido a situações políticas e econômicas nas quais, muitas vezes, a importação não era possível.

Como destaca Galhanone (2008),

Novos ricos e aristocratas tradicionais marcavam sua projeção social, elegância e refinamento através de artigos e hábitos copiados da Europa. Datam da primeira metade do século XX dois dos principais empreendimentos de luxo em nosso país: o Hotel Copacabana Palace (1923) e a joalheria H. Stern (1945). (GALHANONE, 2008).

Logo depois, na segunda metade do século XX, após mudanças sociais e econômicas geradas pelas guerras, os países ocidentais recusaram a divisão tradicional entre a alta sociedade e a classe média trabalhadora (BAUDOT, 2008). Surge assim espaço para a moda mais democrática, oriunda dos Estados Unidos. A moda masculina na era da pós-modernidade começou a dar sinais de renovação e evolução. O

papel da mulher crescente no mercado de trabalho, trouxe um desafio para o sexo masculino.

Surge o termo “metrossexual”, revelando uma nova geração de homens que admitem ser tão vaidosos quanto as mulheres que frequentam clínicas de estéticas e fazem cirurgia plástica. Foi usado pela primeira vez em 1994 pelo jornal britânico “The Independent”(SAFIRE, 2003) para definir os homens que estão dispostos a fazer de tudo para adquirir uma aparência mais bela. Tal comportamento abre espaço para uma tendência que antes apresentava resistência entre os homens por pertencer restrito ao universo feminino. Já a partir da década de 1960, o homem passou a ter mais participação em questões que antes eram exclusivamente femininas.

Os produtos de luxo, por suas características específicas e muito atrelados com a marca parecem pertencer à classificação de produtos de especialidade (KOTLER, 2012). Os traços marcantes de um produto de luxo são: materiais de qualidade, apresentando aspecto de durabilidade, alto preço, escassez, exclusividade, tradição, reputação, história da marca, forte apelo estético (ALLÉRES, 2000).

Karsaklian (2004) ressalta que a moda é a forma que o sujeito encontra de apresentar seus sonhos e desejos, sua personalidade, sua identidade e seus fetiches. Pois através das cores, dos diferentes tipos de materiais e acabamento, consegue-se ver o que a pessoa valoriza ou quem está ao redor, prioriza e entende de qualidade superior. Churchill e Peter (2000) exemplificam que os fabricantes de roupas devem estar atentos não só para atender a necessidade de vestir-se dos consumidores, mas também às suas necessidades sociais

São Paulo, a cidade onde mais se consome produtos de luxo no Brasil, investe cada vez mais em novos espaços dedicados à sofisticação e à exclusividade para os homens. Os pontos de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário e acessórios se valem do momento da compra para surpreender os clientes que buscam experiências com as marcas e os produtos (CUCCI, 2005; MEYER, 2007).

2 Metodologia

A pesquisa realizada foi exploratória descritiva e a metodologia foi desenvolvida em duas fases. A primeira de caráter qualitativo na qual foi utilizado o método de

entrevista em profundidade com 04 pessoas do sexo masculino com grande conhecimento sobre o assunto.

Na segunda fase de caráter quantitativo, foi utilizada a metodologia Survey (AAKER, KUMAR, DAY, 2011). A amostra não-probabilista por conveniência foi composta de 100 homens com estilo de vida heterogêneo. O questionário foi construído com base no método de medição de perfis de Estilo de Vida de Lambin (2000). Uma pergunta filtro – se a pessoa já havia adquirido produtos de alguma das marcas de luxo que estavam listadas – foi aplicada no início do questionário.

A partir dos resultados obtidos na fase qualitativa o questionário estruturado com um bloco de questões que serviu de base para análise fatorial com 10 variáveis. Para ser utilizada na análise de Cluster foi elaborado um bloco com 28 variáveis. Para incentivar a amostra a responder com comprometimento, ao deixar seus dados pessoais, foi sorteada através de site online uma gravata de marca de luxo.

3 Análise dos resultados

3.1 Tratamento dos dados

3.1.1 Análise de normalidade

Foi executado um teste de normalidade que não evidenciou normalidade da distribuição portanto, a análise aplicada foi pelo método dos componentes principais (HAIR et al, 2005).

3.2 Análise fatorial

Como resultado da análise de componentes principais foram gerados dois fatores (Tabela 1).

Tabela 1: Análise de componentes principais

| RotatedComponentMatrix | | |
|---|------------------|------|
| | Component | |
| | 1 | 2 |
| Ser uma pessoa culta e com sensibilidade artística | ,874 | |
| Ser útil à sociedade | ,784 | ,176 |
| Estar sempre em boa forma física | ,718 | ,216 |
| Ter sempre novas experiências para tornar a vida mais emocionante | ,527 | ,470 |
| Enriquecer acumulando bens materiais | | ,738 |
| Ter um negócio próprio | ,162 | ,736 |
| Viajar pelo Brasil e pelo Mundo. | ,200 | ,730 |
| Estar sempre atualizado em relação às inovações tecnológicas | ,295 | ,608 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | |
| Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | |
| a. Rotation converged in 3 iterations. | | |

Fonte: Processamento dos autores no SPSS.

No primeiro fator temos as variáveis: “Ser uma pessoa culta e com sensibilidade artística”, “Ser útil à sociedade”, “Estar sempre em boa forma física” e “Ter sempre novas experiências para tornar a vida mais emocionante”. Já no segundo fator, temos as variáveis: “Enriquecer acumulando bens materiais”, “Ter um negócio próprio”, “Viajar pelo Brasil e pelo Mundo” e “Estar sempre atualizado em relação às inovações tecnológicas”.

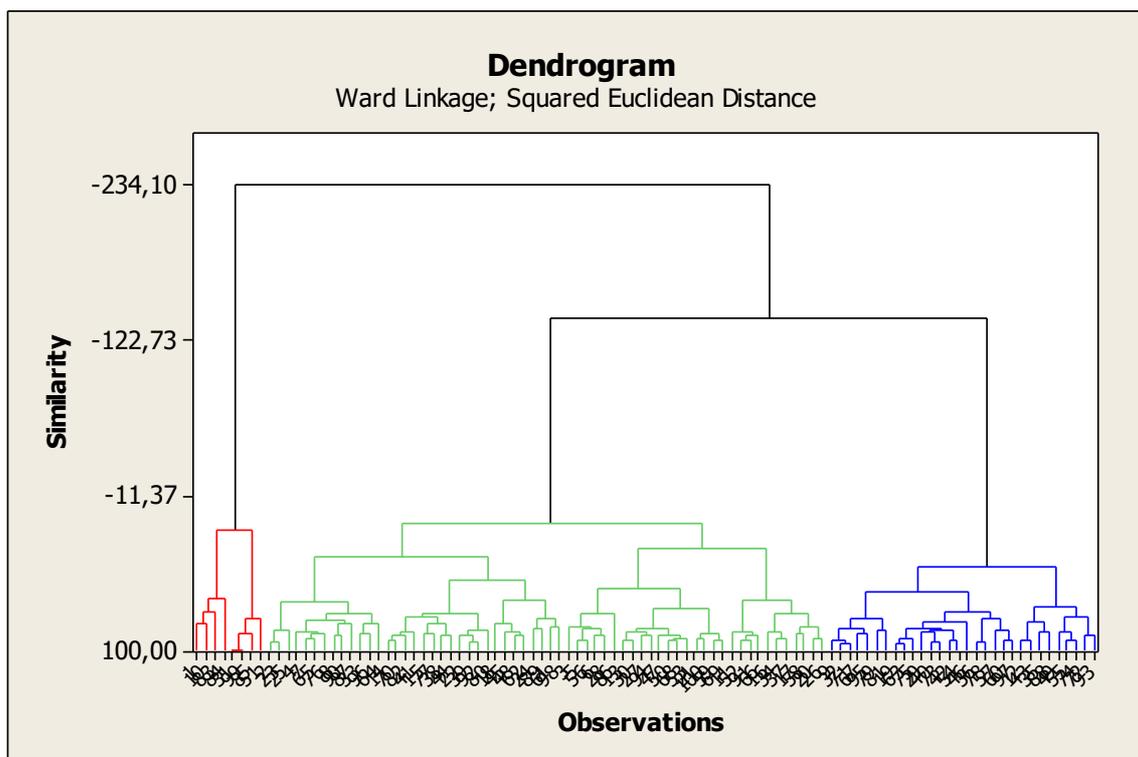
Podemos distinguir claramente dois grupos (2 fatores). O primeiro fator, pode ser nomeado como “Fatores emocionais”, já que nele estão enquadradas variáveis relacionadas a pessoas preocupadas em aproveitar a vida, manter uma boa forma física, desapegadas de certa forma de bens materiais.

Por outro lado, temos o segundo fator que pode ser nomeado como “Fatores materiais”, já que contém variáveis relacionadas a bens materiais, realização profissional por meio desses e, de certa forma, ascensão social e destaque.

3.3 Análise de Cluster

A análise de cluster tem como objetivo agrupar indivíduos mais parecidos de acordo com seu comportamento e variáveis demográficas. Foram utilizadas 28 variáveis no modelo de agrupamento resultando em 03 clusters, conforme o dendrograma (análise baseada na Figura 1). O cluster 1 com 8% que valorizam o luxo ao extremo, o cluster 2 com 62% que gostam de luxo, mas nem tanto e o cluster 3 com 30% que não dão atenção e valor a detalhes luxuosos, são econômicos e menos atenciosos com o que vestem.

Figura 1: Dendrograma



Fonte: Processamento dos autores no SPSS.

Conclusão

Os resultados da pesquisa sugerem que, de acordo como a análise fatorial, o consumidor brasileiro masculino de moda de luxo é impulsionado por dois tipos de fatores, emocionais ou materiais. Já quanto aos clusters, evidenciou-se que os consumidores que realmente apreciam o luxo, prestam atenção a todos os detalhes, são gastadores, que se preocupam com o que vestem, apreciam a qualidade e inovações tecnológicas, representam ainda um pequeno percentual do todo, caracterizando-se como um mercado de nicho. O cluster mediano que se preocupa de forma razoável com o que veste, não é gastador, nem tão econômico pode representar um novo alvo para o mercado masculino de moda de luxo, no Brasil, uma vez que representa 62% da mostra.

De qualquer forma, as ações para atrair este possível consumidor brasileiro de moda masculina de luxo, devem ser feitas com bastante precisão e foco trabalhando os aspectos emocionais e materiais de forma conjugada para fomentar uma maior cultura e interesse pelos produtos de moda masculina de luxo e Premium.

Referências

- ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **ABIHPEC Web site**, Agosto 2011. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br>>. Acesso em: 1 Setembro 2011.
- AAKER; KUMAR; DAY. **Pesquisa de marketing**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- ALLÉRES, D. **Luxo. Estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- BAUDOT, F. **Moda do século**. 4. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- BRAGA, J; PRADO, A. **História da moda**. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.
- CASTARÈDE, J. **Histoire du luxe en France**. Des origines à nos jours. Paris: Group Eyrolles, 2007.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CUCCI, M. L. **O mercado de luxo no Brasil**. n.1. ed. São Paulo: Revista da ESPM, v. v.12, 2005. p.68-71.

DANZIGER, P. **Let them eat the cake: Marketing Luxury To The Masses: As Well As The Classes.** Londres: Kaplan Business, 2005.

FINOTTI, M. A. **Estilos de vida: Uma Contribuição ao Estudo da Segmentação do Mercado.** São Paulo: [s.n.], 2004.

FORNETTI, V. Mercado de luxo agora prioriza o público masculino. **Folha de São Paulo**, Nova Iorque, Novembro 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1012809-mercado-de-luxo-agora-prioriza-o-publico-masculino.shtml>>.

GALHANONE, R. F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: Um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados.** Tese (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo: [s.n.], 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br>>.

HAIR et al. **Análise multivariada de dados.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KAPFERER, J. N., BASTIEN, V. **The luxury strategy: Break The Rules Of Marketing To Build Luxury Brands,** Londres: Kogan Page, 2012.

KARSAKLIAN, E. **O comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, v. 2a., 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 14. ed. , 2012.

LENT, R., TOUR, G. **Selling luxury: Connect With Affluent Customers, Create Unique Experiences Trough Impeccable Service, And Close The Sale.** New Jersey, NY: John Wiley& Sons, 2009.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade de Hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno - Da idade do sagrado ao tempo das marcas.** São Paulo: Cia das Letras, 2005.

OKONKWO, U. **Luxury fashion branding: Trends, Tactics, Techniques.** New York, NY: Palgrave Macmillan, 2007.

SAFIRE, W. The Way We Live Now. **New York Times**, Nova Iorque, 07 de Dezembro 2003. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2003/12/07/magazine/the-way-we-live-now-12-7-03-on-language-metrosexual.html>>. Acesso em: 1 Dezembro 2010.

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

SOLOMON, R. **Comportamento do consumidor.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.