

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

**VALORES E SIGNIFICADOS DO CONSUMO DE PRODUTOS
DE LUXO**

ANDRÉ CAUDURO D'ANGELO

Porto Alegre, março de 2004

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

**VALORES E SIGNIFICADOS DO CONSUMO DE PRODUTOS
DE LUXO**

Dissertação de Mestrado apresentada
ao Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul como requisito
para obtenção do título de Mestre em
Administração.

Área de concentração: Marketing

ANDRÉ CAUDURO D'ANGELO

Orientador: Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre, março de 2004.

AGRADECIMENTOS

Agradeço:

- ao CNPQ e ao PPGA;
- ao meu professor-orientador Carlos Alberto Rossi;
- aos professores Nique, Slongo e Luce, pelas observações ao projeto desta dissertação;
- a todos aqueles que contribuíram de alguma forma com esta dissertação, indicando entrevistados, sugerindo bibliografia ou dando dicas para a condução da pesquisa: Andres, Francine, Stefânia, Juliano, Jonas, Heleno, Thaís, Sabine, Laetitia, Patrícia Menda, Mariana Bacaltchuck, Guilherme e Jordana Liberali, professor Everardo Rocha, Letícia Bellia, Luciana Walther, Marcos Ferreira, Tatiana Soter, Denise Amon, Célia Barth e Suzane Strehlau.
- a todos os entrevistados que se dispuseram a colaborar, dedicando parte do seu tempo a falar sobre suas experiências como profissionais ou consumidores do mercado de luxo.

E sobretudo, agradeço:

- ao Totonho, Dorothy e Alessandra, pela acolhida em São Paulo e a contribuição decisiva para a viabilidade desta pesquisa; e
- à minha família – pais, irmã, tios e avós – que ajudaram de inúmeras formas na realização deste trabalho.

A todos, o meu muito obrigado.

SUMÁRIO

RESUMO	06
ABSTRACT	07
INTRODUÇÃO	08
1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E QUESTÃO DE PESQUISA.....	11
1.1 DEFINIÇÕES DE CONCEITOS.....	12
2 OBJETIVOS	16
2.1 OBJETIVO GERAL	16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
3 JUSTIFICATIVA	17
3.1 O MERCADO BRASILEIRO DE BENS DE LUXO.....	17
3.2 ESTUDOS SOBRE O CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO NO BRASIL	20
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
4.1 CONSUMO: CULTURA E SIGNIFICADOS	22
4.1.1 Algumas Definições Necessárias.....	24
4.1.2 O Mundo do Consumo: Características, Componentes e Funcionamento ...	27
4.1.3 O Consumidor e seus Objetos	32
4.1.4 O Ato de Fazer Compras: Características.....	34
4.1.5 A Dimensão Moral do Consumo: Uma Breve Discussão	35
4.2 CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO	38
4.2.1 Definição e Classificação dos Produtos de Luxo.....	39
4.2.2 Luxo: Motivações e Público Consumidor	45

5 MÉTODO	49
5.1 FASES DA PESQUISA.....	53
6 RESULTADOS	75
6.1 OBSERVAÇÕES PRELIMINARES	75
6.1.1 Sobre Características Gerais do Capítulo	75
6.1.2 Sobre a Obtenção dos Resultados e sua Estrutura de Apresentação	77
6.2 SOBRE A AMOSTRA: CARACTERÍSTICAS DOS ENTREVISTADOS.....	80
6.3 RESULTADOS DE PESQUISA.....	82
6.3.1 Valores do consumo de luxo.....	85
6.3.1.1 Valor: qualidade intrínseca.....	86
6.3.1.2 Valores: aparência e hedonismo.....	91
6.3.1.3 Valor: distinção	96
6.3.2 Significados do Consumo de Luxo.....	119
6.3.2.1 Significado: prazer	119
6.3.2.2 Significado: “impulsividade”/”compensação”	126
6.3.3. Influências sobre o consumo de produtos de luxo.....	130
6.3.4 Características da compra	134
6.4 RESUMO	137
6.5 VALIDAÇÃO DOS RESULTADOS	138
7 CONCLUSÕES.....	141
7.1 REFLEXÕES ACADÊMICAS E SUAS IMPLICAÇÕES	141
7.2 DISTINÇÃO E CAPITAL CULTURAL.....	144
7.2.1 Fontes de Capital Cultural.....	149
7.2.2 A Questão da Moda	152
7.3 SACRALIZAÇÃO, MITO E SEDUÇÃO.....	155
7.4 A QUESTÃO MORAL	164
7.5 COMENTÁRIOS FINAIS	171
7.6 SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS	175
7.7 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	176
7.8 LIMITAÇÕES	181
REFERÊNCIAS.....	183
ANEXOS	202

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Transferência de Significados na Sociedade de Consumo	27
Figura 2 – Dimensões dos produtos de luxo	42
Figura 3 – Fases da pesquisa	53
Figura 4	66
Figura 5	67
Figura 6 – Síntese dos procedimentos de análise de dados	69
Figura 7 – Síntese dos procedimentos de confiabilidade e validade.....	74

RESUMO

O mercado de produtos de luxo apresentou grande crescimento no Brasil nos últimos dez anos. Apesar disso, pesquisadores de marketing não dedicaram grande atenção a este fenômeno. A presente pesquisa tem o objetivo de suprir parcialmente essa lacuna, ao investigar quais os principais valores e significados do consumo de produtos de luxo no Brasil. A pesquisa valeu-se de um método qualitativo de investigação, com três fontes de evidência principais: entrevistas em profundidade, consulta a materiais e observação. O foco do estudo recaiu sobre duas categorias de produtos: vestuário e joalheria. Identificaram-se quatro valores fundamentais a orientar o consumo de produtos de luxo - a qualidade intrínseca dos produtos, o hedonismo, a preocupação com a aparência pessoal e a distinção -, e dois significados fortemente associados a ele - prazer e "impulsividade / compensação". A pesquisa indicou ainda que o consumo de bens de luxo é influenciado pelos meios social, profissional e familiar. A comparação dos resultados deste estudo com trabalhos realizados em outros países mostrou que os produtos de luxo compartilham diversos significados e valores em sociedades do mundo todo. A pesquisa aponta também para a presença de características da moderna sociedade de consumo no Brasil.

ABSTRACT

In the last ten years, Brazilian luxury market has experienced an expressive growth. However, the consumption of luxury products has rarely been studied by marketing researchers. This research has the goal of exploring this gap by investigating the main values and meanings of consumption of luxury products in Brazil. The research was based on a qualitative approach, using three sources of information: in-depth interviews, desk research and observation. The research focused on two products categories: apparel and jewelry. Four values and two meanings were found as central to the consumption of luxury goods. The values are: intrinsic quality of goods, hedonism, concerns about good looking and distinction. The meanings identified are pleasure and impulsive behavior. The research also found that social, professional and familiar environments influence the consumption of luxury products. The comparison of the results of this research with the results found in studies in other countries indicates that the consumption of luxury products has values and meanings that are common to many societies around the world. This research also unveils aspects of the modern consumption culture in Brazil.

INTRODUÇÃO

“Things ‘R’ Us”
James Twitchell

A frase que abre esta dissertação possivelmente seja um misto de provocação e exagero, especialmente se considerado o retrospecto de seu autor, um notório defensor do consumo; para Twitchell, “o materialismo nos preenche” e “possuir e gastar são as mais apaixonantes e geralmente as mais imaginativas tarefas da vida moderna” (TWITCHELL, 1999, p. 286). Porém, concorde-se ou não com suas afirmações, o fato é que o consumo é um dos fenômenos mais importantes das sociedades modernas. O exame das relações entre os seres humanos e os objetos permite conhecer inúmeras características e peculiaridades individuais e culturais, constituindo um retrato das pessoas e dos grupos sociais.

Respalado por conceitos oriundos da Antropologia, Sociologia e Psicologia, o estudo do caráter simbólico e dos significados sociais e psicológicos do consumo tem merecido atenção dos acadêmicos de Marketing. A ascensão de tal interesse representa a evolução do conhecimento para além das fronteiras utilitaristas e essencialmente racionais da teoria econômica tradicional (JAIME Jr., 2001), superando, inclusive, a restrita visão vebleniana do consumo como fator de status e diferenciação social (MCCRACKEN, 1988; ROCHA et al., 1999; CAMPBELL, 2001). Está-se, em última instância, a reconhecer que “(...) há símbolos no capitalismo tanto quanto há simbologias e mitologias entre os índios do Amazonas, os nativos da Polinésia e os negros da África Equatorial” (DA MATTA, 1984, p.9) e que objetos de

consumo são “a parte visível da cultura” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1996, p. 38), contribuindo para torná-la mais ‘tangível’ (MCCRACKEN, 1988).

Considerando todas estas visões, nada mais natural do que lançar um olhar atento ao cotidiano, palco do chamado “teatro do consumo”, para tentar captar um pouco da lógica simbólica e do emaranhado de significados presente nos mais corriqueiros atos de consumo. Há que se desprender um pouco da condição de partícipe dessa realidade, tornando-a estranha aos olhos, como manda a tradição de pesquisa da Antropologia Social (ROCHA, 1984; BARBOSA, 1999), na ambição de entendê-la mais profundamente. No Marketing, essa tem sido a proposta encabeçada por pesquisadores daquilo que se convencionou chamar de “antropologia do consumo” ou de “estudos da cultura do consumo”, geralmente marcados pela imersão de pesquisadores em um *locus* determinado de investigação e a transposição de seus relatos, impressões e sentimentos em forma de produção acadêmica. Foi assim com algumas etnografias conhecidas – motoqueiros Harley Davidson (SCHOUTEN, MCALEXANDER, 1995), praticantes de pára-quedismo (CELSI, ROSE, LEIGH, 1993), celebrações familiares do Dia de Ação de Graças (WALLENDORF, ARNOULD, 1991) – e alguns trabalhos menos divulgados, mas igualmente interessantes – como o que abordou a experiência de consumo na Nike Town (PENALOZA, 1998). Procurou-se, em todos eles, promover o casamento do Marketing e do Comportamento do Consumidor com tradições de pesquisas qualitativas oriundas das ciências sociais, unindo conceitos e interpretações dos dois campos. Os resultados foram estimulantes.

No Brasil, o Coppead da UFRJ é possivelmente o principal centro incentivador de pesquisas desta natureza. Recentemente, várias teses e dissertações têm sido produzidas com o intuito de focar valores e práticas de diversos grupos sociais, a fim de compreender o universo simbólico com o qual constroem suas experiências de consumo (ROCHA et al., 1998). Entre esses grupos estão os novos-ricos do Rio de Janeiro, profissionais liberais negros, “patricinhas” e *yuppies*.

Talvez poucas categorias de consumo sejam tão interessantes, do ponto de vista acadêmico, quanto a dos produtos de luxo. Afinal, esses são os objetos que

melhor exemplificam a subjetividade individual e a influência da cultura sobre o ser humano (BERRY, 1994; TWITCHELL, 2002), prestando-se a abordagens multidisciplinares de pesquisa (BERRY, 1994). São possivelmente os objetos mais repletos de significados dentro da cultura material (TWITCHELL, 1999), sendo considerados verdadeiros signos de uso político e social (APPADURAI, 1990). O luxo é o que melhor corresponde à expressão dos desejos e das emoções humanas (BERRY, 1994; ALLÉRÈS, 2000), de forma que através deles pode-se conhecer um pouco do universo das pessoas que os consomem. Um universo no qual, supõe-se, os objetos sejam uma parcela – importante e altamente representativa, visto que tangível – de um sistema de valores e de uma visão de mundo compartilhada que lhes confere significado.

É justamente desses objetos, e do contexto no qual estão inseridos, que se ocupa essa dissertação.

1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E QUESTÃO DE PESQUISA

A despeito das dificuldades que possam surgir na tentativa de definir o que é um “produto de luxo” (KAPFERER, 1998), é fato que as sociedades modernas trataram de disseminar, via empresas e seus instrumentos de marketing, uma noção razoavelmente compartilhada do conceito de luxo (BERRY, 1994). Em estudos de Administração e Marketing, convencionou-se chamar de luxo todo aquele produto ou serviço dotado de qualidade, estética, preço e imagem de marca superiores aos convencionais (LOMBARD, 1989; DUBOIS, PATERNAULT, 1997), podendo pertencer a várias categorias de bens, embora algumas delas, naturalmente, estejam mais associadas ao conceito.

Por isso, não é objetivo do presente trabalho promover discussões quanto ao caráter relativo do luxo – o que é luxo para uns pode ser absolutamente comum para outros, afinal (BERRY, 1994; KAPFERER, 1997) – e sim partir de um conjunto de produtos e serviços que, para as principais sociedades capitalistas é rotulado como ‘luxo’, dado o seu caráter diferenciado em relação aos bens e serviços convencionais. Não se pretende conceber luxo como um contraponto à necessidade¹, até mesmo porque, numa sociedade de consumo, é difícil afirmar o que diferencia uma necessidade ‘real’ de uma ‘social’ (GUIMARÃES, 2003), já que o avanço dos mercados transforma o luxo de uma época em ‘necessidade’ de outra (BERRY, 1994; TWITCHELL, 2002). Por um processo cultural, operado pelas ferramentas do capitalismo, é possível afirmar que existe um grupo de marcas, objetos e serviços universalmente associados ao conceito de luxo,

¹ Para uma discussão a respeito deste tema, ver Berry (1994) e Kemp (1998).

independentemente das peculiaridades culturais de cada país ou região. Estas peculiaridades tendem a emprestar nuances próprias sem, contudo, demover significados fundamentais amplamente compartilhados (WONG, AHUVIA, 1998; PHAU, PRENDERGAST, 2000), o que torna a visão quanto a um produto de luxo menos contraditória e mais consensual.

A tentativa de garantir objetividade à definição do que é luxo contrasta com a subjetividade própria do consumo destes produtos. Frank (1999) é claro quanto a isso: o consumo de bens de luxo depende mais fortemente do contexto sócio-cultural do que o consumo de produtos comuns. Começa-se a justificar, assim, que se procure entender o consumo do luxo como um fenômeno social, representativo de manifestações culturais, e não como uma “categoria de mercadorias” que responde a necessidades objetivas (APPADURAI, 1990).

Não se trata de uma tarefa exatamente simples, visto que se trabalha com elementos abstratos e subjetivos por natureza. Por esse motivo, é fundamental que, ao estabelecimento do problema de pesquisa fundamental dessa dissertação – *quais os valores e significados presentes no consumo de produtos de luxo?*² – siga-se a definição de alguns conceitos essenciais dos quais far-se-á uso ao longo da investigação, buscando elucidá-los de maneira mais precisa.

1.1 DEFINIÇÕES DE CONCEITOS

O uso de termos como “significados” e “valores” pode obscurecer, por vezes, a acepção real de cada uma dessas palavras dentro dos estudos sobre consumo. Desenvolver um trabalho acadêmico demanda que o emprego de alguns termos seja efetuado valendo-se de definições conceituais mais precisas, de modo a facilitar a compreensão e eliminar eventuais ambigüidades. A exatidão conceitual se impõe, portanto, como uma necessidade ao início dos trabalhos.

² Adota-se aqui a definição de consumo como todas as instâncias em que uma pessoa tem contato com aspectos do mundo material (Kozinets, 2002), podendo desempenhar o papel de criador, comprador e usuário de produtos e serviços (McCracken, 1988).

O mais importante é ter claros os dois termos presentes na questão de pesquisa: “valores” e “significados”. *Valores* são crenças partilhadas ou normas de grupo internalizadas pelos indivíduos, adquiridas através do processo de socialização do ser humano (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000). Podem ser *culturais e sociais*, quando amplamente partilhados por um grupo de pessoas, ou *personais*, quando específicos de um indivíduo (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000). A adoção de alguns valores presume que determinados objetivos ou condutas sejam preferíveis a outros, guardando qualidades intrínsecas (ROKEACH, 1973). Por isso, aquilo que uma pessoa ou grupo preconiza como ideal e recomendável pode ser considerado um valor (REZSOHAZY, 2001), já que os valores estabelecem as posturas e condutas consideradas positivas e negativas, atribuindo-lhes, também, diferentes níveis de importância (DE VRIES, 1999). A importância dos valores em uma sociedade está no fato de que eles guiam ações, comportamentos, julgamentos, comparações, atitudes e objetivos das pessoas e dos grupos (ROKEACH, 1973), guardando relativa estabilidade ao longo do tempo (DURGEE, O’CONNOR, 1996).

Destas definições e características, depreende-se que os valores influenciam o comportamento do consumidor, ajudando a moldar preferências, escolhas e modos de uso dos produtos (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000). Desse modo, quando é colocada a intenção de conhecer os valores do consumo de produtos de luxo, está-se supondo que determinado grupo de consumidores ou profissionais enxerga nesses objetos elementos congruentes com suas crenças e normas.

Significado, por sua vez, é uma combinação de percepções que permite ao ser humano categorizar experiências dentro de seu modo de encarar a realidade, conferindo-lhes sentido (BECKER, 1962; LEVY, 1963, apud WOLF, 2002; KLEINE III, KERNAN, 1988). Os significados não são inerentes aos objetos e aos eventos e sim atribuídos por quem os interpreta (KLEINE III, KERNAN, 1988). Daí a sua característica ‘polissêmica’ - um mesmo objeto ou experiência pode assumir diferentes significados (KLEINE III, KERNAN, 1988 e 1991) - e o seu caráter essencialmente subjetivo (KLEINE III, KERNAN, 1991).

Todo significado está inserido em um contexto, sendo dele dependente, de modo que mudanças no contexto podem acarretar mudanças nos significados (KLEINE III, KERNAN, 1988 e 1991). Entretanto, a despeito de diferenças contextuais e individuais, um conjunto mínimo de significados é compartilhado pelas pessoas, permitindo, assim, a comunicação sobre experiências e objetos (KLEINE III, KERNAN, 1988 e 1991).

Os significados atribuídos aos produtos determinam o comportamento dos consumidores em relação a eles (KLEINE III, KERNAN, 1991). A resposta dos consumidores, inclusive, dá-se em relação aos significados de um produto ou serviço, e não a eles propriamente (KLEINE III, KERNAN, 1991). A maneira pela qual pode-se acessar os significados atribuídos a uma experiência ou objeto está nos “rótulos” pelos quais os consumidores tendem a identificá-los (KLEINE III, KERNAN, 1991). Os “rótulos” são, geralmente, palavras, expressões ou nomes através dos quais as pessoas expressam o sentido que determinado evento, experiência ou elemento assume para elas (KLEINE III, KERNAN, 1991).

A partir destas definições, cabe fazer uma observação: se a maneira pela qual pode-se acessar os significados é através do “rótulo” que as pessoas atribuem, fica evidente que numa pesquisa qualitativa – como a que se realizou aqui - os significados são obtidos a partir da explicitação dos mesmos nos discursos dos entrevistados. Naturalmente, o “rótulo” atribuído pode apresentar maior ou menor precisão e clareza, conforme o nível de familiaridade do objeto ou da experiência para o entrevistado (KLEINE III, KERNAN, 1991). No entanto, somente o próprio entrevistado – seja num questionamento direto ou via análise conjunta do seu discurso – é capaz de concordar se o “rótulo” atribuído é condizente com as suas intenções. Nem sempre isso é possível, contudo, o que empresta um caráter inferencial à captação de significados (KLEINE III, KERNAN, 1991) em um processo de pesquisa.

De qualquer maneira, os significados são explícitos, pois existe um “rótulo” a identificá-los. Os valores, entretanto, podem estar explícitos ou implícitos

(KLUCKHOHN, 1951, apud DURGEE, O'CONNOR, 1996). Um valor pode ser depreendido através do testemunho de um entrevistado (maneira explícita), mas também através da observação de suas escolhas, da estrutura cultural e social onde transita e dos seus próprios padrões de conduta numa interação social (OYSERMAN, 2001).

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

- Descrever e analisar o conjunto de valores e significados presente no consumo de produtos de luxo.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as principais fontes de influência sobre o consumo de produtos de luxo.
- Identificar características da compra de produtos de luxo.

3 JUSTIFICATIVA

Na Introdução, foram oferecidas justificativas teóricas para a realização desse trabalho. Por isso, este espaço ocupará-se de dois outros aspectos que reforçam o interesse pelo tema e por sua forma de abordagem: 1) a dimensão que o mercado de produtos de luxo apresenta no Brasil, fartamente reportada pela imprensa nos últimos anos; e 2) o (ainda) baixo número de trabalhos acadêmicos sobre esse universo de consumo no Brasil.

3.1 O MERCADO BRASILEIRO DE BENS DE LUXO

Em 2002 e 2003, a economia brasileira viveu alguns períodos especialmente turbulentos. Ainda sob o impacto do racionamento de energia e dos atentados terroristas aos EUA, ambos em 2001, e da eleição e posse dos novos governos estaduais e federal, o país enfrentou a diminuição dos investimentos e a retração do consumo (SAFATLE, PACHECO, 2003). Nas montadoras de automóveis, pátios repletos; nas lojas, pouco movimento; nos restaurantes, menos clientes. Em síntese, aquilo que freqüentemente se observa em períodos de recessão ou de estagnação econômica: consumidores comprando menos.

O setor de produtos de luxo, no entanto, se não passou incólume por essa crise, ao menos não sofreu tanto com ela. Segundo a imprensa, a loja brasileira da Dior superou suas metas de venda em quase 40%, enquanto Zegna, Montblanc e Empório Armani experimentaram, em 2003, crescimento de 72%, 10% e 48%, respectivamente, em relação ao ano anterior (TEIXEIRA, 2003). O Brasil é

considerado o segundo mercado mundial para bens de luxo, em termos de potencial de expansão (UPDATE, 2000), representando 40% do mercado sul-americano desses produtos (Casado e Horta, 2001). O país ocupa o segundo lugar em vendas das canetas Montblanc no mundo e o nono em carros Ferrari (WEINBERG, 2002). Recentemente, Tiffany, Montblanc e Louis Vuitton abriram novas lojas no país (ALMEIDA, 2003).

Chama a atenção que cresça no país um mercado aparentemente tão restrito quanto esse. De fato, a chamada classe A1 (com renda familiar média de R\$ 7,8 mil) representa apenas 1% da população brasileira (ANEP, 2003). Pouco, certamente, para sustentar um mercado estimado em quase US\$ 1 bilhão no País em 2000 (CASADO, HORTA, 2001), mas que se soma a outros 5%, constituintes da chamada classe A2 – aquela que, com uma renda familiar média de R\$ 4,6 mil, (ANEP, 2003), se permite desfrutar de alguns produtos caros e sofisticados (VARELLA, 2001). Os integrantes desta classe – profissionais liberais, executivos, pequenos e médios empresários – valem-se de compras parceladas e formam, hoje, cerca de 40% da clientela da Louis Vuitton e representam entre 60% e 65% das vendas da Emporio Armani (VARELLA, 2000).

De fato, a incorporação desse segmento de consumidores é fundamental para explicar a atratividade do mercado brasileiro. Segundo o consultor Carlos Ferreirinha, “não é a bolsa de R\$ 27 mil que sustenta o luxo em país algum” (STEIN, 2003, F1). No Brasil, menos ainda; por aqui, depende-se muito do chamado consumidor “aspiracional”, capaz de “ficar seis meses pagando uma bolsa Louis Vuitton”, segundo o consultor Alberto Sorrentino, e ainda assim “comprar pelo menos uma peça por ano” (ALMEIDA, 2003). Dadas as dimensões do país, o investimento das empresas no mercado brasileiro compensa. A Bang & Olufsen, fabricante de equipamentos sofisticados de áudio e vídeo, calculou que apenas 0,7% da população brasileira teria condições de adquirir seus produtos. Esse percentual equivale a aproximadamente 1,2 milhão de pessoas, pouco menos da metade do mercado potencial da Dinamarca, sede da empresa (VEJA, 2002b). A conclusão da empresa, segundo a revista Veja, foi de que “o Brasil tem uma população tão grande que é quase sempre possível ganhar dinheiro” (VEJA, 2002b, p.28), fato para o qual

o professor de marketing Raimar Richers já havia alertado anos antes: “mesmo no Brasil, o mercado de luxo é elevado” (RICHERS, 1996, p. 121).

A cidade de São Paulo constitui exemplo evidente dessa realidade. Principal reduto do consumo desses produtos, a cidade ostenta, numa região formada por quatro ruas no bairro dos Jardins, quase 50 lojas de produtos sofisticados, sendo mais da metade delas de grifes³ internacionais (KALIL, 2000). Também em São Paulo localiza-se a Daslu, uma loja brasileira sem semelhante no mundo inteiro. Nos seus 11 mil metros quadrados, são comercializadas as mais importantes grifes nacionais e internacionais de produtos que vão desde vestuário até peças de decoração, passando por prataria, jóias e chocolates finos. A Daslu, que tem faturamento anual estimado em R\$ 130 milhões (PINHEIRO, 2000), já foi motivo de reportagem em revistas estrangeiras, como a norte-americana *The New Yorker*, tal é seu caráter ímpar no mundo.

O auge do mercado de produtos de luxo no país ocorreu no final da década de 90 (LIPPI, BOCCIA, 2003) e início dos anos 2000, quando as marcas aproveitaram-se de uma “demanda reprimida por tudo o que era considerado ‘grife’” (STEIN, 2003, p. F1). Na época, o Brasil acompanhou uma tendência mundial: ao contrário do início da década, marcada por uma retração no consumo devido à recessão e à Guerra do Golfo (THE ECONOMIST, 1992), o mercado de bens de luxo mostrou no período fôlego invejável nas grandes economias mundiais e, em especial, na dos Estados Unidos. A ascensão das empresas de alta tecnologia e de internet, além da distribuição de bônus de desempenho como remuneração complementar de altos executivos, fizeram o consumo do luxo chegar a patamares antes vistos só nos anos 20, pré-quebra da bolsa de Nova Iorque (NUSSBAUM, 1998). Carros, viagens, roupas, jóias, serviços profissionais, equipamentos domésticos, mansões – tudo o que de mais sofisticado e luxuoso houvesse teve

³ Neste trabalho, a palavra grife será utilizada como sinônimo de marca de luxo, a despeito da diferenciação entre os termos proposta por Kapferer (1997). A razão principal desta escolha está no fato de que são palavras utilizadas de maneira intercambiável na imprensa e por alguns autores acadêmicos, o que facilita a comunicação e a compreensão do presente texto.

incremento de vendas nos Estados Unidos nesse período (NUSSBAUM, 1998; FRANK, 1999; VEJA, 2002a). O fenômeno não se restringiu aos EUA. Em Paris, formaram-se filas nas portas das grifes mais famosas, obrigando os lojistas a racionarem o número de peças por cliente. A maior parte dos consumidores era turista, especialmente japonês (SCHMIDT, 2001; AQUINO, 2002).

No Brasil, relatos semelhantes, à época, deram uma idéia da força deste mercado. Nas lojas de luxo, houve lista de espera por alguns produtos (MOHERDAUI, 2001; KALIL, 2000), obrigando as filiais brasileiras de determinadas marcas a pedirem “socorro às butiques de Mônaco e da Califórnia para atender à demanda” (KALIL, 2000, p. 85). Entre os lojistas, repetiram-se relatos de produtos que “vendem como água”, “chegam e acabam” ou que somem “antes de chegar às prateleiras” (VARELLA, 2000, p. 138). Até mesmo acessórios de grifes famosas para animais de estimação – coleiras, roupinhas, bolsas, perfumes – passaram a ser comercializados, com sucesso, nas principais lojas de São Paulo (VEJA, 1998; PIEMONTE, 2002).

Observa-se, a partir dos dados e informações referidos acima, que há no país um mercado significativo para produtos de luxo. Investigar o que pensam e sentem seus consumidores e profissionais revela-se interessante, à medida que a aceitação e a legitimação do consumo de produtos de luxo dependem da cultura de cada local (TIDWELL, DUBOIS, 1996; PIRON, 2000), o que nos impede de supor que o comportamento e as motivações dos brasileiros simplesmente assemelhem-se aos dos norte-americanos, europeus ou asiáticos. Wong e Ahuvia (1998, p.423) lembram que “só porque muitos produtos são os mesmos na Ásia e no Ocidente não significa que os consumidores os adquirem pelas mesmas razões, ou que os produtos apresentem funções sociais semelhantes em cada sociedade”, pois “itens materiais podem ser facilmente movidos ou copiados, mas seus significados são difíceis de ser transferidos através de culturas”.

3.2 ESTUDOS SOBRE O CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO NO BRASIL

No Brasil, em que pese o crescimento do mercado de produtos de luxo e o interesse com que vem sendo documentado pela imprensa, aparentemente pouco se produziu até agora acerca de seus consumidores e empresas. Sobre o tema, tem-se conhecimento de apenas uma dissertação de mestrado, defendida na EAESP/FGV em 1996, com o título “Marketing de Produtos de Luxo: Simbolismo, Marcas e Estratégia”, de Celia Barth. Trata-se de um estudo focado no setor – sua estrutura, características e estratégias preponderantes – e não nos seus consumidores e profissionais.

Também oriundo dos quadros da EAESP/FGV, foi publicado em 2002, nos Anais do ENANPAD, estudo que buscava a validação de uma escala para consumo de *status*. Sua autora, Suzane Strehlau, prepara tese de doutorado em que analisa, junto aos consumidores, a questão da falsificação das marcas de luxo.

Naturalmente, a procura por artigos e trabalhos jamais é exaustiva. Porém, a consulta às mais tradicionais bases de dados e fontes de informação acadêmicas apontou a existência, apenas, dos estudos supracitados como semelhantes ao que se apresenta aqui. Assim, esta dissertação constitui o primeiro relato acadêmico a respeito dos consumidores e profissionais de um dos mercados que mais têm chamado a atenção no Brasil nos últimos anos.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Duas são as divisões dessa revisão bibliográfica: a primeira lança um olhar sobre o consumo enquanto manifestação cultural, envolta em valores e significados. A segunda, mais específica, relaciona-se aos produtos de luxo.

4.1 CONSUMO: CULTURA E SIGNIFICADOS

“Maximização da utilidade”, “escolha racional”, “objetividade de avaliação”. Inúmeros termos são capazes de sintetizar a teoria econômica tradicional referente ao comportamento do consumidor em suas decisões cotidianas. As premissas são claras: as escolhas do consumidor são racionais e objetivas, visando sempre a uma compra ‘ideal’ - aquela em que a máxima utilidade e o menor dispêndio monetário se combinam. O consumidor, ademais, é visto quase como um indivíduo isolado; suas decisões não sofrem influência do meio social (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1996), estando unicamente submetidas à disponibilidade e ao preço dos produtos. Disciplina mãe do Marketing (ROSSI, 2001), não é de admirar que os conceitos fundamentais da Economia tenham predominado na visão de profissionais e estudiosos das relações de mercado por tanto tempo.

O estágio atual de desenvolvimento da disciplina, entretanto, exige que outras áreas de estudo venham ao socorro do Marketing na tentativa de compreensão do comportamento do consumidor e dos atores do mundo do consumo. O papel fundamental que o consumo desempenha nas sociedades capitalistas demanda que disciplinas mais distantes do Marketing e da Economia – caso da Psicologia,

Antropologia e Sociologia – somem esforços na tentativa de explicar, entender e prever o fenômeno do consumo na sua dimensão micro – o indivíduo – e macro – como sistema social. A racionalidade do consumidor e a utilidade dos objetos não são, há muito, os elementos predominantes nas relações capitalistas, se é que um dia o foram. Sidney Levy já atentava para tal fato em 1959, atribuindo a necessidade de analisar os aspectos simbólicos do consumo à expansão da quantidade de produtos disponíveis no mercado. Segundo ele, no clássico artigo “Symbols for Sale”, em contraposição ao período em que somente gêneros básicos constituíam as opções existentes no mercado, uma infinidade de mercadorias fazia parte do universo do consumo de então, tornando a função dos objetos um mero coadjuvante dos significados que representavam.

Levy pavimentou os primeiros caminhos para um entendimento dos significados do consumo. No entanto, sua visão oferece apenas uma perspectiva parcial desse fenômeno, que tem em algumas raízes históricas sua explicação mais profunda e reveladora.

A Revolução Comercial – entendida aqui como a combinação da Revolução Industrial iniciada na Inglaterra no século 18 com a “Revolução do Consumidor”, aquela que deu vazão a gostos, modas e interesse dos indivíduos pelo consumo – representa a passagem da sociedade tradicional para a moderna (SLATER, 2002). Na sociedade tradicional, o consumo vinculava-se ao status social, geralmente fixo, imóvel; na modernidade, a estabilidade das posições sociais dá lugar a uma ordem marcada pela mobilidade e pelo quase desapego às tradições, em que as possibilidades de escolha e os ideais de ascensão perpassam, legitimamente, todos os grupos sociais (SLATER, 2002). As relações capitalistas, mediadas pelo mercado, tomam o lugar da regulamentação e da restrição da sociedade tradicional e assumem papel central na vida econômica, cultural e social (SLATER, 2002).

Nessa nova ordem, os objetos de consumo deixam de ser privilégio de alguns e passam a ser aspiração de todos. De elementos funcionais ou de mera sinalização de status, ganham, gradativamente, significados novos, reflexo da celeridade das mudanças sociais e das novas esferas de manifestação e expressão coletivas e

individuais. Na sociedade moderna, a identidade social, outrora uma herança que se mantinha estável ao longo da vida de uma pessoa, passa a ser construída pelo próprio indivíduo, que se vale, principalmente, de produtos e serviços para moldá-la (CASOTTI, 1998; SLATER, 2002). É assim que os produtos se tornam, na referência de Levy, 'símbolos' e 'significados' (LEVY, 1959; SLATER, 2002), a ponto dos consumidores não desenvolverem lealdade às marcas propriamente, mas sim aos símbolos e imagens que produzem no momento do consumo (FIRAT, VENKATESH, 1995).

No século 20, aprimoramentos contínuos nas tecnologias de produção associam-se à sofisticação das técnicas de marketing e propaganda e à disseminação dos meios de comunicação de massa para potencializar as características da sociedade moderna, em comparação com a tradicional (SLATER, 2002). Toma forma, então, a 'sociedade de consumo' – a sociedade em que o consumo é o elemento central da vida social, as aspirações de compra e uso são legítimas e em que a insaciabilidade dos desejos de posse de objetos, mais do que uma característica, é uma necessidade à manutenção do sistema (FULLERTON, PUNJ, 1998). Uma sociedade em que não existem barreiras a quem possa consumir e nem ao que possa ser consumido (SLATER, 2002) e onde os produtos são o principal reflexo da ordem social vigente (FULLERTON, PUNJ, 1998).

Em suma: a sociedade em que vivemos hoje.

4.1.1 Algumas Definições Necessárias

Finalizada esta breve exposição, surge naturalmente a suspeita de que cultura e consumo guardem íntima relação nos nossos dias. Embora não tão popular quanto a expressão 'sociedade de consumo', o termo 'cultura do consumo', tentativa de sintetizar a busca de compreensão dos fenômenos sociais da modernidade, indica claramente que o entendimento de um termo passa pela compreensão do outro (ROCHA, 2000).

Para abordá-los, são necessários, de imediato, que se promovam algumas definições básicas. O consumo, numa visão abrangente, pode ser definido como a criação, a compra e o uso de produtos e serviços (MCCRACKEN, 1988). Cultura, por sua vez, é o conjunto de valores compartilhados por uma coletividade que impõe uma ordem e uma classificação ao mundo, naturalmente heterogêneo e disperso (APPADURAI, 1990; KOPYTOFF, 1990; SLATER, 2002). É a expressão, via idéias e atividades, do caráter de uma sociedade, indicando aquilo que é considerado desejável (NICOSIA, MAYER, 1976). A cultura contribui para conferir identidade a uma comunidade e dotá-la de parâmetros que a permitam construir e interpretar o mundo que a cerca (MCCRACKEN, 1988; SLATER, 2002). São as lentes com as quais as sociedades enxergam os fenômenos e os guias pelos quais os compreendem e assimilam (MCCRACKEN, 1988).

A 'cultura do consumo', por sua vez, diz respeito ao "modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade", designando "um acordo social onde a relação entre cultura vivida e os recursos sociais (...) são mediados pelo mercado." (SLATER, 2002, p. 17). É o modo de reprodução cultural em que o mercado e as relações capitalistas, através de seus mais diversos elementos, desempenham papel central.

Cultura e consumo encontraram, a partir do século 20, uma ligação sem precedentes na História da humanidade (MCCRACKEN, 1988), visto que o consumo tornou-se a forma pela qual a sociedade passou a assimilar sua própria cultura (SLATER, 2002). O consumo se tornou, nas palavras de Baudrillard, "a palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma", "o modo como a nossa sociedade se fala" (1981, p. 241). Mais do que a mensagem de um sistema, tornou-se 'o sistema em si' (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1996, p. 49), de modo que as significações assumidas pelos objetos não se manifestam isoladamente, e sim na relação de uns com os outros (BAUDRILLARD, 1981). Todo o consumo, por conseqüência, é cultural, pois envolve valores e significados partilhados socialmente e porque tudo o que consumimos possui um significado cultural específico, através do qual reproduzimos nosso sistema de relações sociais (SLATER, 2002). No território do consumo é possível enxergar parcela representativa dos valores (crenças e normas

vigentes, segundo Engel, Blackwell e Miniard, 2000) existentes em uma sociedade, assim como compreender características sociais e individuais através da leitura dos significados (formas de categorização) imputados a produtos e serviços.

A esta altura, o leitor poderá sentir-se tentado a concluir que a união entre cultura e consumo é um privilégio do mundo capitalista e, portanto, um fenômeno relativamente recente na História da humanidade. Na verdade, nunca se observou uma separação entre cultura e consumo, simplesmente porque todos os fenômenos sociais são culturalmente determinados, já que emergem do interior da sociedade (SLATER, 2002). Ou seja: os objetos não têm significado algum fora daqueles atribuídos pelos homens (APPADURAI, 1990) e mesmo a função de um objeto é definida culturalmente, já que ela inexistente de maneira inerente ao objeto (SLATER, 2002). Poder-se-ia afirmar até que a função é um significado, dada sua determinação cultural (SLATER, 2002). O entendimento que se pretende transmitir é de que em nenhuma outra época os significados atribuídos aos objetos se multiplicaram com tamanha velocidade, reproduzindo-se constantemente e suplantando inclusive as características funcionais, como atualmente. O sistema de signos e símbolos vinculado aos objetos jamais foi tão forte e tão representativo da ordem social e tão enredado na coletividade. Essa é a característica que distingue a sociedade contemporânea das suas predecessoras: o mundo do consumo é uma rede de signos e significados interligados e interdependentes e oferece um modo de socialização aos seus indivíduos (BAUDRILLARD, 1981).

Evidencia-se, então, que para entender o consumo é necessário entender a cultura, e, na sociedade moderna, a recíproca também é verdadeira: só é possível compreender a cultura contemporânea se entendermos as relações capitalistas e de consumo que nela vigoram. No momento em que cultura e consumo são operados conjuntamente, o consumo deixa de ser um mero 'produzir, comprar e usar produtos' para se tornar um sistema simbólico, através do qual a cultura expressa seus princípios, categorias, ideais, valores, identidades e projetos (ROCHA, 2000).

4.1.2 O Mundo do Consumo: Características, Componentes e Funcionamento

Produtos e serviços têm significados e importância que transcendem sua utilidade e valor comercial, carregando consigo a capacidade de transmitir e comunicar significados culturais. A partir dessa premissa, fundamentada na literatura, o antropólogo Grant McCracken propõe uma espécie de síntese do *modus operandi* do mundo do consumo nas sociedades capitalistas. Segundo McCracken, da produção até o consumidor final existiria um fluxo de significados culturais transferidos de um agente a outro, através de mecanismos diversos (1988; 1989). Esse fluxo de significados permearia as atividades de diversos agentes (empresas, instituições, etc.) e categorias profissionais (como publicitários, designers, etc.) e culminaria com o próprio consumidor que, em última instância, consumiria símbolos em forma de produtos. A partir desse esquema geral de McCracken – representado na **Figura 1** – poder-se-ia compreender o funcionamento da sociedade de consumo e de seus principais atores.

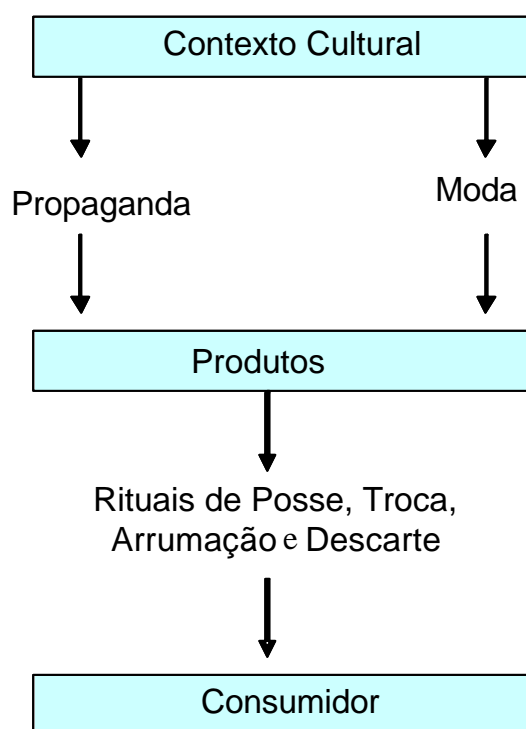


Figura 1 – Transferência de Significados na Sociedade de Consumo
Fonte: adaptado de McCracken (1988)

Segundo McCracken, então, o ‘contexto cultural’ – meio social e cultural no qual as pessoas convivem – é a origem do significado imputado a produtos e serviços. A partir das representações sócio-culturais dos grupos sociais é que se busca a matéria-prima através da qual a *propaganda* e a *moda* irão transferir a produtos e serviços seus diversos significados. A transferência desses significados do produto até o consumidor ocorre através de diversos rituais típicos da sociedade de consumo, como a posse (comparação, avaliação, demonstração de bens pessoais), a troca (especialmente o ato de presentear), a arrumação (cuidados dedicados a pertences pessoais) e o descarte (aquisição de produtos que eram de outra pessoa ou descarte de um produto próprio).

Existem no modelo de McCracken, portanto, três locais de significado (contexto cultural, produtos e consumidor) e dois momentos de transferência de tais significados: do contexto cultural para os produtos e dos produtos para o consumidor.

O esquema de McCracken constitui uma boa síntese e um referencial proveitoso para estudos na área de antropologia e sociologia do consumo. Torna evidente, através de uma representação gráfica simples, a dimensão sócio-cultural do papel de cada ator no mundo do consumo e oportuniza uma interpretação integrada das ações que marcam o cotidiano das sociedades capitalistas. Como afirma Allérès (2000), é “(...) difícil e inútil distinguir os atos totalmente individuais dos atos sociais”, pois “(...) cada ato individual se reveste de uma dimensão social” (p. 49). O consumo, lembra Solomon (1983, p. 319), “não ocorre em um vácuo”, visto que produtos e serviços fazem parte da vida social. Ou seja: é necessário, para ambicionar a compreensão das questões relacionadas ao significado do consumo, reconhecer que os agentes não podem ser analisados isoladamente e que somente a compreensão de seu papel no conjunto de relações permite captar a essência de cada atuação (SOLOMON, 1983; ROCHA et al., 1999).

É oportuno, agora, proporcionar uma análise sintética de cada elemento do esquema proposto por McCracken (1988).

O *contexto cultural*, segundo o autor, divide-se em categorias culturais (que classificam inúmeros fenômenos sociais de acordo com referenciais como gênero, idade, classe social, etc.) e princípios culturais (idéias e valores que organizam e avaliam os fenômenos e que fundamentam sua categorização). A importância do contexto cultural é evidente e já foi referida anteriormente; entende-se que foram mudanças no contexto cultural do século 18, por exemplo, que fomentaram a ascensão da chamada sociedade de consumo (MCKENDRICK, 1982, apud Cahill, 1994; CAMPBELL, 2001). Mudanças no contexto cultural ocorridas na metade do século 20 seriam, também, a fonte de novos referenciais de consumo que perduram até hoje nas sociedades capitalistas, especialmente a dos EUA (BUCHHOLZ, 1998).

Propaganda e moda refletem o contexto cultural, atribuindo aos produtos determinados significados. Segundo McCracken (1989) a propaganda é um mecanismo extremamente poderoso para transferência de significados, a ponto de poder atribuir qualquer significado a qualquer produto. Valendo-se de uma narrativa de vida idealizada, a propaganda cria mitos e assim reforça valores e idéias oriundos do contexto cultural (ROCHA, 1984; RANDAZZO, 1997). Sua importância na cultura do consumo é fundamental: a propaganda é um dos principais elementos que completa a transição das mercadorias do mundo da produção para o do consumo, em um processo de decodificação e conferência de significados. A propaganda – e os demais instrumentos de marketing, em menor escala – torna possível o consumo ao oferecer um sistema classificatório que permite a circulação dos símbolos e significados atrelados às mercadorias. Desempenha, portanto, uma função decisiva de socialização do consumo (ROCHA, 1984 E 2000; SLATER, 2002).

A *moda*, por sua vez, realiza o mesmo processo de socialização dos significados, mas de maneira um pouco diferente, visto que constitui um mecanismo mais complexo devido às suas inúmeras fontes de significado, agentes de transferência e formas de comunicação. Há sempre uma tendência de associar a moda às mudanças constantes no vestuário e em outros elementos de adorno pessoal. Essa é, contudo, uma visão parcial do fenômeno; a lógica da moda – a efemeridade, a mudança periódica, a valorização da novidade - tem permeado diversas esferas sociais, indo do consumo à difusão de idéias e comportamentos

(LIPOVETSKY, 1989). No próprio consumo é um fenômeno irrestrito ao vestuário, valendo praticamente para todas as categorias de produtos. No caso da cultura material, pode-se compreender o funcionamento deste mecanismo de maneira semelhante ao da propaganda – transferência de significados – com, entretanto, uma distinção: a moda é capaz também de criar novos significados culturais através dos meios de comunicação, de ‘formadores de opinião’ e de grupos geralmente à margem da sociedade, como homossexuais, hippies e punks (MCCRACKEN, 1988). Os significados genéricos transferidos através da moda podem ganhar contornos mais específicos junto aos consumidores, que os utilizam na elaboração de suas identidades sociais. Assim, a moda, para o indivíduo, assume dimensões diversas, derivadas daquelas descritas anteriormente; no caso do vestuário, por exemplo, pode funcionar como um instrumento de comunicação, de integração (entre o indivíduo e a sociedade), de individualidade, de teatralização (no desempenho de papéis sociais), de autoestima e de transformação (em um caráter ‘terapêutico’, na busca de compensações afetivas via consumo), conforme a realidade vivenciada pelo consumidor (MIRANDA, MARCHETTI, PRADO, 1999).

Os *produtos* são depositários de significados culturais que podem estar evidentes ou escondidos para o consumidor (MCCRACKEN, 1988). Independentemente da forma como se manifestam, são os signos e símbolos contidos em um produto que lhe conferem poder social (Allérès, 2000), pois o consumo ocorre, propriamente, no momento em que o objeto produzido é inserido na sociedade, tornando-se um ‘objeto social’ (DA MATTA, 1984). Deixa, portanto, de ser um produto fabricado em série e passa a ganhar nova significação (DA MATTA, 1984).

Os *rituais* são a forma pela qual o significado é finalmente transferido do produto para o consumidor. Os rituais são ações simbólicas que manipulam o significado cultural de modo a favorecer a comunicação e a categorização entre grupos e indivíduos (MCCRACKEN, 1988). É uma forma que a sociedade tem de falar de si própria (Rocha, 1984), tornando públicos seus valores e definições sociais (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1996). O consumo possui rituais próprios, conforme mencionado anteriormente (posse, troca, arrumação e descarte) e é considerado, de

maneira mais genérica, como “o ritual da vida moderna” (WRIGHT, SNOW, 1980, apud ROOK, 1985, p. 252). Os rituais ganham aspecto tangível através da utilização de artefatos (objetos e produtos utilizados/consumidos no ritual), da existência de scripts (guias que especificam a utilização dos artefatos e a seqüência de procedimentos e comportamentos), da performance de papéis por parte dos participantes e da presença de expectadores, que acompanham o ritual (Rook, 1985). Apesar de McCracken não incluí-lo entre os rituais que promovem a transferência de significados, é razoável afirmar que o próprio ato de fazer compras é por si só um ritual, como poderá ser observado mais adiante.

Por fim, o *consumidor*, último *locus* de significado, faz uso dos significados culturais a fim de se autodefinir socialmente. Através dos objetos e produtos é que o indivíduo adquire percepção da sua própria vida, já que a utilização ou exibição de um produto contribui para a construção da personalidade (SOLOMON, 1983; DA MATTA, 1984; WALLENDORF, ARNOULD, 1988; MCCRACKEN, 1988 e 1989; TWITCHELL, 1999; BELK, 2000). O consumo, convém lembrar, não depende somente de recursos financeiros do consumidor – seu “capital econômico”, segundo Bourdieu (2002) –, mas também da teia de relações pessoais e institucionais na qual está inserido – seu “capital social” –, que é um potencial influenciador da aquisição. Depende, igualmente, do conjunto de conhecimentos e gostos desse consumidor – chamado de “capital cultural” – que reflete características pessoais desse indivíduo ou do agrupamento no qual transita, e que funciona como elemento classificador e hierarquizante no contexto social. Cada um desses três capitais pode funcionar como instrumento para a aquisição de outro: capital social ajuda a conquistar capital econômico, que por sua vez, conduz ao capital cultural, por exemplo (SLATER, 2002).

A importância dos produtos e de seus significados na construção da identidade dos indivíduos merece um exame mais detido, pois, em última análise, representa o principal foco de interesse em estudos de comportamento do consumidor. O tópico seguinte traz este enfoque.

4.1.3 O Consumidor e seus Objetos

Belk (1988; 2000) é definitivo quanto à relação das pessoas com seus pertences; para ele, "(...) nós consideramos nossos pertences como partes de nós. Nós somos o que temos e possuímos" (2000, p.76). Belk (1988) propõe que os objetos constituem uma extensão do *self* de cada pessoa, que abrangeria também pessoas e lugares. Enquanto o *self* representa a identidade do ser humano, o 'eu', a extensão do *self* representaria também aquilo que pertence a cada um, ou seja, o 'eu' e o 'meu'.

Os objetos não são apenas parte das pessoas; como Solomon (1983), McCracken (1988) e Belk (1988; 2000) apontam, os pertences ajudam a desenvolver o sentido de *self* de cada um. O mundo do consumo provê aos indivíduos o material cultural necessário à formação da identidade pretendida por cada um (MCCRACKEN, 1988). Os produtos funcionam, dessa forma, como guias de comportamento, estando relacionados ao processo de desempenho de papéis na vida social (SOLOMON, 1983). A importância de determinados objetos muda ao longo da vida, visto que a necessidade e o desejo de desempenhar diferentes papéis também se modifica (Belk, 1984, 1985 e 2000). Porém, a despeito das diferentes maneiras que os objetos podem ser utilizados e das diversas simbologias que podem carregar, é praticamente impossível consumir produtos desprovidos de significados (TWITCHELL, 2000) e, em decorrência, não comunicar ou desempenhar qualquer papel social ao adquiri-los e usá-los.

Com uma visão um pouco diferente, Kleine III, Kleine e Kernan (1993) afirmam que os objetos guardam uma relação mais forte com as identidades de uma pessoa do que com o *self* propriamente. Os autores distinguem identidades e *self*; segundo eles, o '*self* global' seria composto de inúmeras identidades sociais – papéis sociais desempenhados na vida cotidiana e que, embora separados uns dos outros, em conjunto formam um senso geral de quem somos. Os indivíduos difeririam não só em relação às identidades que atribuiriam a si próprios, como

também em relação à importância conferida a cada uma delas. Os objetos que mais atrairiam o consumidor, então, seriam aqueles que mais contribuiriam para o reforço das identidades consideradas relevantes para o indivíduo.

Paralelamente à importância que os objetos apresentam para o indivíduo, sobrevém novamente a necessidade de destacar a dimensão social e coletiva dos produtos e das atividades de consumo. Aqui, pode-se estabelecer a ligação entre os significados assumidos na relação do indivíduo com os objetos e a sua inserção em determinados grupos sociais. Convém destacar que o *self* mantém quatro níveis de representação – o individual, o familiar, o comunitário e o grupal (BELK, 1988) – dos quais três são eminentemente coletivos. Uma das formas de se expressar e definir a participação em qualquer um dos três níveis coletivos do *self* é através do compartilhamento de símbolos de consumo (BOORSTIN, 1973, apud BELK, 1988).

Tais símbolos de consumo assumem contornos diferentes em cada um dos três níveis coletivos do *self*, mas não deixam de estar presentes em nenhum deles. No âmbito familiar, por exemplo, objetos relacionados à decoração da casa são os mais proeminentes, enquanto que no âmbito comunitário aqueles relacionados ao exterior dos domicílios assumem maior relevância (Belk, 1988). Nos grupos, o ‘uniforme informal’ – semelhança encontrada no modo de vestir e na utilização de determinados objetos - identifica os seus membros. No caso dos grupos os exemplos são muitos, podendo ser citados desde aqueles com interesses bastante específicos e fortemente integrados – como os motoqueiros Harley Davidson (SCHOUTEN, MCALEXANDER, 1995) – até outros mais genéricos e dispersos, como executivos (ver, por exemplo, WICKLUND, GOLLWITZER, 1982, apud BELK, 1988).

O que os conceitos desenvolvidos até aqui reafirmam, em síntese, é a importância dos objetos para a formação e a manutenção da identidade do ser humano. Tão importante e interessante quanto a relação das pessoas com seus pertences é a forma pela qual os objetos são adquiridos. Faz-se necessário, assim, prover um breve apanhado teórico relacionado ao ato de comprar.

4.1.4 O Ato de Fazer Compras: Características

Comprar, segundo O'Shaughnessy (1989), é uma atividade motivada e direcionada pela crença de que suas conseqüências farão a vida de uma pessoa mais feliz. É, igualmente, um ato que transcende o mero suprir de algumas necessidades, pois conforme Underhill “valemo-nos das compras como terapia, passatempo, entretenimento, uma desculpa para sair de casa, para matar o tempo ou até mesmo para paquerar, encontrar pessoas” (GRECCO, 2002). É inevitável que assim seja, pois os mercados – shoppings, supermercados, ruas comerciais, etc. – apresentam características marcadamente sociais, mais do que puramente econômicas, e funcionam como foco de reunião social (SLATER, 2002). Ademais, a diversidade de atrativos que um mercado oferece corrobora essa visão: exibição de bens, diversão, comodidades e atrações sociais, tudo em um espaço só (SLATER, 2002). A profusão de apelos comerciais existentes em um *shopping center*, por exemplo, é emblemática quanto à experiência de fazer compras pois, conforme Underhill, “comprar pode ser definido como um ato de catarse, que mobiliza vários de nossos sentidos. É uma experiência sensorial, corporal, sensual.” (GRECCO, 2002). Por esse motivo, para muitos consumidores o produto adquirido é menos importante do que a experiência de compra em si (BENSON, 2000).

Comprar é, também, um ritual. Olhar vitrines, examinar e testar produtos, comparar preços e características são atos que precedem a aquisição de um objeto ou que, às vezes, são realizados pelo puro prazer que proporcionam, sem a consumação da compra. Como afirma Campbell (2001, p. 134-135)

(...) ainda que as pessoas possam ‘ir às compras de um lado para outro’ à procura de mercadorias, no sentido de comparar preços e de tentar, desse modo, averiguar o que pode ser a ‘melhor aquisição’, elas também se entregam às ‘compras’ sem, na verdade, adquirir absolutamente nada, embora, é claro, extraíndo prazer da experiência.

O motivo, Campbell explica, advém do

(...) prazer proveniente do uso imaginativo dos objetos vistos, isto é, de 'experimentar' mentalmente as roupas examinadas, ou 'ver' os móveis arrumados dentro de sua sala. (p. 135)

Assim, o processo de transferência de significados e de interação simbólica que caracteriza as relações de consumo está presente no ato de comprar também. Não por acaso os *shoppings centers*, espaços principais do consumo nas grandes cidades, desempenham um papel significativo na formação da identidade social das comunidades, inspirando relações de cunho afetivo entre as pessoas e esse espaço público (ARNOULD, 2000). Para Benson (2000, p. 502), comprar é o modo pelo qual

(...) nós procuramos por nós mesmos e pelo nosso lugar no mundo. Embora conduzido a maior parte das vezes em espaços públicos, comprar é essencialmente uma experiência íntima e pessoal. Comprar é experimentar, tocar, analisar, refletir (...). Comprar conscientemente não é procurar somente externamente, como em uma loja, mas internamente, via memória e desejo. Comprar é um processo interativo através do qual nós dialogamos não apenas com pessoas, lugares e coisas, mas também com uma parte de nós mesmos.

É, portanto, uma atividade que vai além do simples 'comprar' ou 'possuir'. Ou como define Benson (2000, p. 502), "(...) *is not about buying, it's about being*".

4.1.5 A Dimensão Moral do Consumo: Uma Breve Discussão

Embora sintética, a exposição de conceitos desenvolvida ao longo dessa fundamentação teórica permite que, intuitivamente, depreenda-se que sentimentos de identidade depositados em pertences possam ser extremamente altos (BELK, 2000). Imediata e inevitavelmente vem à mente a imagem das conseqüências negativas atreladas ao apego excessivo a bens materiais, crítica recorrente ao marketing e ao capitalismo (BELK, 1985). A própria posição de Twitchell, citado na

abertura deste trabalho, é contestada justamente por representar uma defesa candente do consumo como elemento essencial e benéfico da vida das pessoas (BLINDER, 2000; SEVCENKO, 2002).

O que se está evocando, em questionamentos dessa ordem, diz respeito principalmente ao materialismo excessivo e às suas conseqüências negativas, assim como às psicopatologias vinculadas ao consumo. Explorar esse ângulo do mundo do consumo não constitui o alvo principal do presente estudo, o que não impede que se faça uma rápida abordagem do tema, tangenciado por alguns dos autores citados ao longo deste trabalho.

Assim, registre-se que, segundo Belk (2000), os objetos podem suscitar tanto sentimentos de bem-estar quanto de vazio e vulnerabilidade. Embora existentes, patologias relacionadas ao consumo constituem exceções à regra do comportamento de consumo usual (MCCRACKEN, 1988; BENSON, 2000). Estariam associadas, à primeira vista, com disfunções de natureza emocional que são canalizadas para o consumo. Por certo a existência de tais disfunções não se deva atribuir ao mundo do consumo, visto que outros comportamentos compulsivos tendem a acompanhá-las (FABER, 2000). Porém, não é prudente descartar sua contribuição para um eventual agravamento. Afinal, o mundo do consumo apresenta uma multiplicidade insistente de apelos e legitima a busca do bem-estar individual através de objetos, o que sugere um “efeito catalisador” sobre as disfunções mencionadas.

A reboque das questões relacionadas às patologias de consumo vem a discussão quanto ao impacto societal das atividades de consumo. Inserem-se aqui questões relacionadas a toda influência que as ações de consumo podem exercer na sociedade de maneira geral. Meio-ambiente, bem-estar social e políticas públicas são alguns dos elementos que fazem parte dessa abordagem *macro* da questão do consumo (BUCHHOLZ, 1998).

A dicotomia entre *cidadão* e *consumidor* é emblemática dessa abordagem. O mundo do consumo, por vezes, oferece ao consumidor apelos que o cidadão – presumivelmente preocupado com as conseqüências dos seus atos – desaprovava, criando, ao menos aparentemente, um conflito. Todo ato de consumo tem uma repercussão social e, por isso, pode ser examinado do ponto de vista coletivo, e não somente individual.

Na contramão das idéias de Twitchell, um entusiasta do consumo, há, por exemplo, o professor Robert Frank, um questionador da sociedade de consumo. Para ele, enquanto os norte-americanos gastam com produtos supérfluos, a infraestrutura pública do país se deteriora, exigindo uma reflexão sobre a melhor aplicação dos recursos individuais, em nome de uma “sociedade melhor” (Frank, 1999). Propõe, como alternativa, o aumento de impostos dos produtos considerados supérfluos, e enfatiza que “(...) mudar nossos padrões atuais de consumo encerra uma dimensão moral também” (p. 12).

Frank aborda um tópico ao qual outros autores também têm se dedicado: os perigos da insaciabilidade. Embora consideremos este um fato natural dos nossos dias, Borgmann recorda que essa “naturalidade” só ocorre em um “ambiente de superabundância” (p. 421), pois um ambiente natural oferece limites ao apetite humano. Csikszentmihalyi (2000, p.270) reforça: “comprar e nos cercarmos de objetos é uma maneira relativamente fácil de evitar o temor da não-existência, mesmo que isso possa ter sérias conseqüências em termos de aumento de entropia”.

Quando se traz à tona visões como essas, é inelutável que se promova uma leitura sobre o sistema econômico e ideológico vigente. A ascensão da sociedade moderna fez-se com a companhia – ou pelas mãos – da ideologia liberal, cuja marca é a soberania do indivíduo e, conseqüentemente, do consumidor. Os interesses pessoais, em forma de desejos, escolhas ou crenças, são as fontes da legitimidade social e um direito irrevogável e intransferível do cidadão. Sobre eles, não cabe julgamento moral (SLATER, 2002). O problema, aponta Slater (2002), é que

Não importa se os indivíduos estão expressando uma preferência por heroína, esmaltes de unha ou entradas para ópera (...) (pois) (...) a forma que a riqueza material da sociedade moderna deve assumir é ditada não por objetivos e critérios sociais sobre o que é uma vida boa (...) e sim pelas preferências constituídas dos indivíduos de modo privado, que (...) não podem ser julgadas. (...) A beleza do mercado deve-se ao fato de abster-se do juízo moral: tudo tem seu preço quando os indivíduos expressam uma demanda. O liberalismo rigoroso faz dos indivíduos as únicas autoridades sobre seus desejos (...). (p. 52)

Forçosamente, em um contexto como esse, “só o constrangimento coletivo do Estado vem julgar a exacerbação dos individualismos” (BAUDRILLARD, 1981, p.96).

Portanto, fica nítido que, se a discussão do consumo demanda uma compreensão do ambiente sócio-cultural em que toma forma, também é imperiosa a análise do sistema ideológico que o alimenta. Como afirma Baudrillard (2002, p. 16) “(...) a descrição do sistema de objetos não se dá sem uma crítica à ideologia prática do sistema”.

Encerrada esta exposição geral de conceitos e temas ligados ao consumo, passa-se agora a tratar de um de seus espaços mais específicos e fascinantes: os bens de luxo.

4.2 CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO

A fundamentação teórica relativa ao consumo de produtos de luxo será dividida em dois tópicos: o primeiro tratará da definição e da classificação dos objetos e serviços rotulados como “luxo”. O segundo abordará as motivações para a aquisição do luxo e algumas considerações sobre o público consumidor desses bens.

4.2.1 Definição e Classificação dos Produtos de Luxo

É relativamente fácil arrolar produtos e serviços que, na nossa percepção, fazem parte do universo do luxo. Para fins de uma investigação acadêmica, entretanto, convém formalizar uma listagem mais precisa daquilo que está enquadrado como “produto de luxo”, esclarecendo, desde logo, a que conjunto de objetos está-se a fazer referência. Para tanto, três fontes principais de informação são utilizadas: o trabalho da professora francesa Danielle Allérès (1999, 2000), especializada em estudos sobre o universo do luxo; a proposição de Castarède (1992); e a análise setorial da consultoria McKinsey & Co., publicada em 1991 (e referida pela THE ECONOMIST, 1992). O cruzamento das listagens dessas três fontes – e a adição de um item⁴ - indica que se pode incluir no ‘universo do luxo’ as seguintes categorias:

- Mercado cultural
 - Objetos de arte
- Meios de transporte
 - Automóveis, iates, aviões particulares
- Imóveis
 - Mansões, apartamentos, propriedades territoriais (ilhas, fazendas, etc.)
- Produtos de uso pessoal
 - Vestuário e acessórios (alta costura, prêt-à-porter);
 - Bagageria;
 - Calçados;
 - Cosméticos e perfumaria;
 - Relógios;
 - Artigos de escrita;
 - Joalheria e bijuteria
- Objetos de decoração e equipamentos domésticos em geral
 - Cristais;
 - Porcelanas;
 - Artigos de prata;
 - Antiguidades;
 - Faiança
- Alimentos
 - Bebidas (especialmente vinhos e champanhes) e especiarias
- Serviços
 - Hotéis, restaurantes, spas, vôos de primeira classe, etc.
- Lazer
 - Coleções, esportes (pólo, equitação), turismo (cruzeiros etc.).

⁴ A categoria incluída pelo autor foi a de “imóveis”, a partir da consulta a material publicado na imprensa e na literatura (LYNCH, 1992; BARTH, 1996; TOWNE, 1998; TEICH, 1999; CÔRTEZ, 1999; MOHERDAUI, 2000; SABOIA, 2001; PINHEIRO, 2001; CAPARRÓS, 2002).

À primeira vista, pode causar certa estranheza que numa mesma listagem sejam rotulados como “luxo” produtos tão díspares como “carros” e “bijuterias”. O motivo dessa aparente incongruência reside no fato de que, em todas as categorias mencionadas, há oportunidade de diferenciação e de sofisticação da oferta, vislumbrando um segmento de consumidores específico. Existem, assim, carros comuns e carros de luxo – Ferrari, Jaguar, Rolls Royce; bijuterias comuns e bijuterias de luxo; e vinhos regulares e vinhos de luxo, por exemplo. Nenhuma destas categorias é, por excelência, o espaço do luxo, mas alguns de seus representantes são, inegavelmente, expressões evidentes desse universo. Em todos eles, novamente, estar-se-ia a considerar marcas e produtos destinados a um determinado nicho de mercado e francamente identificados como superiores aos bens convencionais.

Há que, no entanto, diferenciar os objetos de luxo daqueles considerados como *premium* ou “top de linha” de marcas convencionais. Estes produtos são versões incrementadas ou sofisticadas de objetos comuns. Produtos de luxo, por sua vez, são em geral produzidos por empresas que operam exclusivamente nesse mercado e cuja marca é facilmente associada ao conceito. Assim, uma definição de produtos de luxo como a de Kapferer (1997) – segundo a qual são 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 – é apenas parcialmente válida. À ela, convém adicionar uma mais completa, extraída de Lombard (1989) e complementada por Dubois e Paternault (1997)⁵. Assim, conforme Lombard (1989), produtos de luxo são aqueles

- dotados de qualidade superior, devido à excepcionalidade de sua matéria-prima, de seu processo de fabricação (muitas vezes artesanal) ou da tecnologia empregada;

⁵ Listagem dos itens principais conforme Lombard (1989); características complementares de cada um deles extraídas de Dubois e Paternault (1997)

- caros, em termos absolutos e comparativos, especialmente frente àqueles produtos que apresentam utilidade semelhante;
- raros, ou seja, distribuídos de maneira seletiva ou exclusiva;
- esteticamente bem elaborados, sendo donos de uma aparência particular, o que conduz a um consumo emocional e hedônico;
- dotados de uma marca famosa, de imagem reconhecida em vários lugares do mundo;
- adquiridos por uma clientela especial, devido a uma capacidade de apreciação do produto ou apenas do poder aquisitivo elevado;
- “esnobes”, por valerem-se da atração de pequenos grupos de ‘formadores de opinião’ para difusão do produto e, também, por demandarem uma capacidade de apreciação do produto, no sentido artístico e sensorial (KAPFERER, 1997).

Pode-se afirmar que a combinação desses elementos é que confere o caráter de luxo a um produto; todas essas características, afinal, contribuem para criar o imaginário e o glamour que circundam o objeto, algo fundamental para a manutenção de sua imagem (BECHTOLD, 1991).

Reunidos, esses atributos todos podem ser sintetizados em quatro categorias fundamentais (ALLÉRÈS, 1999), chamadas aqui de “dimensões”. Desse modo, os produtos de luxo apresentam quatro dimensões fundamentais (representadas graficamente na **Figura 2**):

- 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.

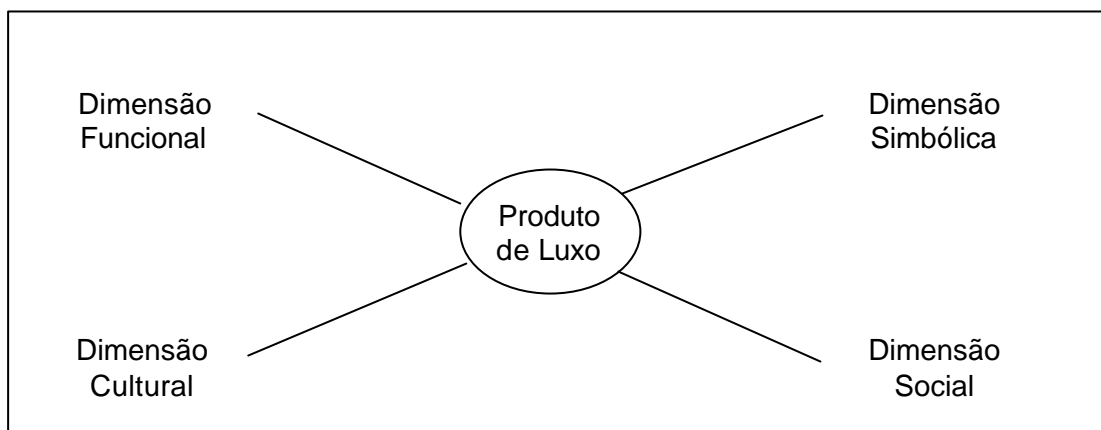


Figura 2 – Dimensões dos produtos de luxo
Fonte: Allérès (1999)

De posse desses conceitos – que ajudam a caracterizar os produtos de luxo e a entender o contexto que os cerca – está-se apto a dar o passo seguinte: o da classificação dos bens de luxo. Há nuances que diferenciam um objeto de luxo de outro, levando-nos a entender que “nem todo luxo é igual”.

Existe, assim, o luxo inacessível – formado, entre outros, pela alta joalheria, obras de arte, alta costura, veículos e imóveis –, que tem um caráter patrimonial, podendo ser transmitido ao longo de gerações de uma mesma família. Há o luxo intermediário, constituído de objetos fabricados em poucas quantidades, como peles, *prêt-à-porter*, acessórios e artigos de escrita. Nesta faixa encontra-se a maior parte dos produtos responsáveis pelo crescimento do mercado de luxo no Brasil: bolsas Louis Vuitton, canetas Montblanc, trajes Armani. Por fim, há o luxo acessível – perfumes, produtos alimentícios, bebidas – que atende às demandas hedônicas do indivíduo, sendo voltado essencialmente à qualidade e ao bem-estar (CASTARÈDE, 1992; ALLÉRÈS, 2000).

Pela descrição, intuitivamente depreende-se que há um vínculo entre as categorias de produtos de luxo e sua utilização pelos diferentes estratos sociais (conforme o **Quadro 1**).

Classe social ⁶	Motivações	Estilo de vida	Modelos de consumo	Categorias de luxo
Classe abastada	Distinção absoluta; “fuga para frente” (estabelecimento contínuo de padrões mais elevados de consumo).	Conservação dos privilégios; distinção de usos e escolhas.	Objetos tradicionais raros e caros, além de objetos novos e originais.	Luxo inacessível.
Classe intermediária	Distinção relativa; tentativa de reduzir as distâncias sociais em relação à “classe abastada”.	Imitação da classe abastada.	Certos objetos tradicionais; objetos de série limitada.	Luxo intermediário.
Classe média	Mimetismo de escolhas e de usos; acesso a um patrimônio cultural (representado pelas marcas famosas).	Vinculação a uma classe; distinção.	Objetos em série.	Luxo acessível.

Quadro 1 – Classes sociais, estilos de vida e categorias de produtos de luxo
Fonte: adaptado de Allérès (1999 e 2000)

À leitura da hierarquização dos produtos de luxo, cabe agregar o relato de uma tendência interessante que tem marcado este mercado. A partir do início dos anos 90, as grandes marcas vislumbraram em três frentes de ação a possibilidade de expansão de seus negócios (THE ECONOMIST, 1992): a internacionalização da sua atuação (com o conseqüente desembarque das grandes grifes em mercados emergentes como a Ásia e o Brasil); a diversificação da oferta (operacionalizada pelas extensões de linha e de marca, além dos licenciamentos); e a conseqüente democratização dos seus produtos.

⁶ Os termos utilizados para designar as classes sociais são oriundos dos trabalhos de Allérès publicados no Brasil (1999 e 2000), traduzidos diretamente do francês. Infelizmente, através dos termos empregados torna-se difícil fazer uma associação direta com a realidade brasileira; não se pode afirmar, por exemplo, se a designada “classe intermediária” seria um equivalente à chamada “classe média alta” brasileira ou se essa seria mais bem definida pelo termo “classe média” simplesmente.

Interessante observar que a diversificação e a “democratização” do luxo podem ser apontadas, junto com a flexibilização das formas de pagamento, como responsáveis pelo crescimento e pela atratividade do mercado brasileiro. No plano internacional, foram também estas duas características as responsáveis por uma mudança no perfil dos consumidores de luxo: antes divididos entre consumidores e não-consumidores desses produtos, são agora escalonados em consumidores regulares, consumidores eventuais e não-consumidores (DUBOIS, LAURENT, 1995). O binômio diversificação/democratização permite que consumidores sem recursos para adquirir um produto da linha principal de uma grife de luxo comprem itens que podem ser caros em comparação a similares de marcas inferiores, mas não em termos absolutos (TWITCHELL, 2002). Os perfumes são o exemplo principal dessa tendência, e hoje representam, para muitas grifes, boa parcela de seu faturamento (AGINS, 1999).

Entretanto, cabe um alerta: “luxo democrático” não é sinônimo de “luxo emergente”, formado por produtos comuns subitamente incrementados. Ao luxo não se oferece a mobilidade permitida às pessoas, que podem ascender socialmente; o luxo, para ser luxo, deve nascer luxo (RICHERS, 1996). Por essa razão, elementos como antiguidade e tradição da marca, assim como origem geográfica e “genealógica” (referente ao prestígio do criador) são eternamente essenciais nesse universo (CASTARÈDE, 1992).

O advento da “democratização do luxo”, igualmente, não representa uma mudança na lógica preponderante no setor, que subverte o marketing convencional. Ao contrário da visão de que a empresa deve adaptar-se aos desejos e necessidades dos consumidores (WEBSTER, 2002), no mundo do luxo o processo é inverso: as grandes grifes forjam os desejos de sua clientela (AQUINO, 2002). Prepondera uma espécie de “marketing de oferta sobre o de demanda” (BARTH, 1996, p.68), ancorado na criatividade e na inventividade dos criadores e desprovido de um suporte maior no que concerne à captação da opinião do consumidor (WETLAUFER, 2001).

De qualquer sorte, as empresas não estão alheias ao ambiente que as rodeia e, em especial, aos consumidores. Todas trabalham com um conjunto mínimo de informações que lhes permite acertar no lançamento de produtos e manter uma imagem de marca positiva. Essas informações dizem respeito principalmente às motivações essenciais para a compra do luxo e ao perfil de cliente pretendido pela grife, ambos abordados no tópico a seguir.

4.2.2 Luxo: Motivações e Público Consumidor

Por ser o consumo dos bens de maior excelência prova de riqueza, ele se torna honorífico; reciprocamente, a incapacidade de consumir na devida quantidade e qualidade se torna uma marca de inferioridade e de demérito (VEBLEN, 1965, p. 79)

Como falar de supérfluo a esse respeito, quando se trata do essencial, de um 'complemento da alma', sem o qual as coisas da vida pareceriam tão insignificantes? (JACQUES MOUCLIER, 2000, p. 12)

Sem dúvida, são um tanto distantes as perspectivas de Veblen e Mouclier a respeito dos produtos de luxo, até mesmo pelo espaço temporal que as separa: *A Teoria da Classe Ociosa* foi originalmente publicado em 1899, enquanto a frase de Mouclier data do final do século 20. As biografias são igualmente bem distantes: o filósofo Thorstein Veblen é o criador do conceito de “consumo conspícuo”, ilustrado no início dessa seção – é o consumo cujo objetivo não estaria em desfrutar da qualidade dos objetos e sim em exibi-los como um sinal de distinção (VEBLEN, 1965). Jacques Mouclier, por sua vez, preside uma associação de produtores de bens de luxo com sede na França. Independentemente da origem e da formação dos autores, e da centena de anos que os distancia, as duas visões abrem esta seção porque fornecem uma síntese do que o luxo representa, segundo a literatura: status e prazer.

“Status” porque, de fato, os produtos de luxo servem a uma “busca de distinção e reconhecimento social” (STREHLAU, ARANHA, 2002), contribuindo para

reforçar e elevar o conceito de um indivíduo junto aos seus pares (NIA, ZAICHKOWSKY, 2000). Para os estratos superiores – ou a “classe ociosa”, como preferia Veblen – esses produtos funcionam como instrumentos de diferenciação de outras classes através de avanços contínuos no consumo; uma vez que seus padrões são alcançados pelo grupo imediatamente inferior, o luxo é usado para alargar novamente o espaço que os separam (ALLÉRÈS, 2000). Desse modo, constituem-se “instrumentos de hierarquia social” (ALLÉRÈS 2000, p.74), gerando por vezes uma satisfação oriunda somente da reação causada pela exibição de poder pecuniário (MASON, 1983).

Plausível, porém incompleta, a visão de Veblen não alcançou algumas das possibilidades que os estudos em comportamento do consumidor e de antropologia do consumo atingiriam mais tarde. Não vislumbrou, por exemplo, o caráter hedônico e autoexpressivo que o consumo de objetos de luxo poderia oferecer. Aqui entra a frase de Mouclier, representativa daquilo que poderia ser batizado de “luxo como prazer”. O consumo desses bens apresenta também um caráter hedônico, funcionando como uma forma de autogratificação. Quando o prazer é a motivação para o consumo de luxo, prevalece o “self independente” do consumidor, aquele menos amarrado às convenções sociais e às preocupações com a observação externa, enquanto no consumo exibicionista o “self interdependente” seria o condutor das decisões de compra (para uma discussão a respeito, ver Wong e Ahuvia, 1998).

A despeito das diferenças, pode-se afirmar que Veblen e Mouclier detêm parte da razão, e quem confere o veredicto é a própria academia. A maior evidência está no trabalho de Dubois e Duquesne (1993), que identificou duas formas principais de acesso aos produtos de luxo: a primeira, mais próxima à teoria do consumo conspícuo, em que a ostentação é a motivação principal para a aquisição e onde aspectos tangíveis – como preço, design e qualidade – são fundamentais. A segunda, mais apegada a teorias recentes de comportamento do consumidor, vislumbra na compra e utilização de objetos de luxo uma possibilidade de extensão do *self* e expressão de valores individuais ou do grupo, enfatizando seu caráter simbólico.

Ou seja: antes de inconciliáveis, as visões de Veblen e Mouclier são complementares.

Se inexistisse uma única motivação para o consumo do luxo, é razoável supor que inexistisse um público consumidor uniforme para esses produtos. A RISC International, consultoria europeia que anualmente estuda os principais mercados do luxo no mundo, identificou algumas mudanças nesse universo entre as décadas de 80, 90 e 2000. Segundo a empresa, nos anos 80, marcados pela ascensão dos *yuppies* (DAWSON, CAVELL, 1987; SILVEIRA, 2002), teriam prevalecido o hedonismo e a ostentação, em uma verdadeira competição de *status*. A década de 90, por sua vez, teria sido marcada por uma postura de menos ostentação e mais “responsabilidade” e “ética”. O luxo teria servido não à exibição, e sim à “arte de viver” (RISC, 2001, p. 4), saindo da esfera da emulação social para a da exclusiva satisfação pessoal do consumidor (DUBOIS, LAURENT, 1996). Os anos 2000 teriam iniciado, por fim, uma época de “otimismo”, “prazer” e “audácia”, com os produtos de luxo servindo a uma “erotização da vida cotidiana” (RISC, 2001, p. 4).

O leitor mais atento deverá ter percebido que a análise da RISC contraria, de alguma forma, algo que foi mencionado no item das “Justificativas” deste trabalho. Ali, citavam-se o crescimento do consumo de luxo nos EUA, Europa e Brasil no final da década de 90, sugerindo um cenário contrário àquele referido pela consultoria como de menos exibicionismo e mais “responsabilidade”.

O que essa aparente discrepância indica?

Ora, convém lembrar que a “febre do luxo”, nos anos 90, foi originada por um surto de crescimento econômico que criou uma nova classe de pessoas ricas, especialmente nos EUA. Daí poder-se-ia especular que, a exemplo da década de 80, a ostentação e o exibicionismo tenham sido proporcionados pelo “novo dinheiro”, e não pelos ricos tradicionais, geralmente mais comedidos. “As pessoas realmente ricas fogem à ostentação”, lembra Richers (1996, p. 127), ao que Allérès (2000, p.100) complementa, falando das sociedades dos séculos 18, 19 e 20:

Duas classes sociais se enfrentam através de seus códigos distintivos de reconhecimento social: aquela que, pelo nascimento e pela história, persiste em guardar a distância, em conservar seus privilégios e marcar sua diferença pelo recurso a usos inacessíveis, e a outra, que tenta permanentemente esquecer as origens trabalhadoras, sonha em pertencer à classe dominante, copia seus usos e compensa a vacuidade de sua história com um frenesi de aquisições seletivas, com o fim de pagar o fosso entre essas duas classes. (...) Sem história, sem referências sociais particulares, uma grande parcela dessa nova classe da burguesia recuperará suas diferenças através de uma afeição consumidora sem precedentes.

Não surpreende então que os anos 90 (ou qualquer outra época fora do alcance dessa análise) tenham sido marcados por posturas contraditórias quanto ao luxo, pois inexistiu um perfil único de consumidores desses produtos. Como bem coloca Barth (1996), “o mundo dos consumidores dos produtos e serviços de luxo não constituem (sic) uma massa uniforme”, existindo uma segmentação que “não é somente determinada por estratificações de poder econômico de compra” (p.10), mas também por elementos culturais. Kapferer (1998), por exemplo, verificou a existência de quatro perfis distintos de jovens consumidores na sua relação com o luxo, cada qual valorizando um conjunto de atributos nos produtos. A cada grupo de consumidores correspondiam marcas prototípicas, capazes de sintetizar as características preferidas por cada um deles.

Por isso, comprar um objeto de luxo é comprar o “ingresso a um clube” (CASTARÈDE, 1992), seja ele qual for: o dos tradicionais, o dos novos-ricos, o dos *yuppies*, o dos “*fashion*”, etc. Na Louis Vuitton, por exemplo, são quatro os perfis de clientes: os que adquirem os produtos pela tradição, os que se preocupam essencialmente com a funcionalidade, os “caçadores de status” e os “lançadores de moda” (GÓES, 1999, p. 64). Ou seja: uma mesma marca de luxo serve a quatro objetivos distintos de manipulação da cultura material.

Daí poder-se dizer que o luxo serve a propósitos diferentes de um público relativamente heterogêneo. A diversidade na oferta do luxo nada mais é do que reflexo da diversidade da sociedade (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1996), reafirmando, mais uma vez, que cultura e consumo estão sempre interligados.

5 MÉTODO

O método de pesquisa é, essencialmente, uma consequência dos pressupostos adotados pelo pesquisador quanto à natureza dos fenômenos sociais e à própria forma como o conhecimento é construído. Esses pressupostos – chamados de paradigmas (MERTENS, 1988, apud MILLIKEN, 2001) – compreendem uma série de opções metodológicas alinhadas com os princípios defendidos.

Em Marketing e nas ciências sociais em geral, os paradigmas de pesquisa são dois: positivista e interpretativista (também chamado de paradigma naturalístico). O primeiro deriva de uma visão única e objetiva da realidade, enxergando nos fenômenos sociais tendências racionais e regulares de manifestação, compostas de um conjunto observável de fatores e dotadas de previsibilidade e causalidade (BURRELL, MORGAN, 1982; LINCOLN, GUBA, 1985). O positivismo acredita que a geração de conhecimento ocorre à medida que se repetem relatos conclusivos acerca de determinado fenômeno, eliminando eventuais ambigüidades e visões conflitantes. O interpretativismo, ao contrário, crê que os fenômenos sociais provêm de uma construção cultural múltipla e complexa, derivada das interações entre os indivíduos (BURRELL, MORGAN, 1982; LINCOLN, GUBA, 1985). O conhecimento é construído justamente a partir da combinação de diferentes perspectivas sobre um mesmo tema, sem haver necessariamente concordância entre elas. Para o interpretativismo não há possibilidade de estabelecer leis gerais ou alcançar previsibilidade através da pesquisa, dada a singularidade e complexidade dos fenômenos sociais, e sim, somente, descrevê-los e interpretá-los.

Revedo os conceitos relacionados aos estudos de “antropologia do consumo” expostos na Introdução e na Fundamentação Teórica – no qual enfatiza-se o interesse na dimensão simbólica e nos significados sócio-culturais da relação das pessoas com os objetos -, depreende-se que trabalhos com estas pretensões adotam uma visão predominantemente interpretativista dos fenômenos relacionados ao Marketing e ao consumo de maneira geral. Não buscam, pois, alcançar a previsibilidade, nem sequer indicar relações causais ou restringir o leque de explicações e interpretações; ao contrário, buscam a diversidade de análises e entendimentos sobre um mesmo fenômeno, de maneira a oferecer diferentes visões do tema investigado. A presente dissertação, portanto, filia-se ao paradigma interpretativista.

Do ponto de vista teórico, as decorrências metodológicas da filiação a um paradigma são relativamente claras. Métodos são desenvolvidos de acordo com determinados pressupostos quanto à realidade e à geração de conhecimento; compartilham, portanto, de um conjunto de crenças e premissas e diferem na ênfase a aspectos específicos, sejam eles de caráter técnico ou meramente operacional. No positivismo, emergem como métodos⁷ de pesquisa a psicologia cognitivista, o estruturalismo e o comportamentalismo, por exemplo (MURRAY, OZANNE, 1991), todos alinhados com a tentativa de oferecer uma perspectiva objetiva e tangível da realidade. No interpretativismo, destacam-se a fenomenologia, a etnografia, a hermenêutica e a semiótica (MURRAY, OZANNE, 1991), todos observantes dos preceitos de pluralidade e subjetividade do paradigma em questão.

Contudo, a despeito da aparente facilidade em arrolar os métodos principais de cada paradigma, no momento em que a escolha metodológica se impõe as fronteiras entre os procedimentos de investigação tornam-se um pouco mais nebulosas. A constante evolução do pensamento epistemológico e das próprias ciências sociais leva à inevitável combinação de métodos e técnicas, de modo que

⁷ Está-se chamando de “método” o que alguns autores chamam de “estratégia de pesquisa” (caso de Denzin e Lincoln, 2000). Mais adiante, utilizar-se-á o termo “técnica de coleta de dados” – quantitativa ou qualitativa – para referir procedimentos que Denzin e Lincoln (2000) nomeiam “método de pesquisa”.

as divisões estanques tornam-se mais eficazes do ponto de vista didático do que da utilidade prática para o pesquisador.

Tome-se o exemplo dos métodos interpretativistas citados. A fenomenologia é definida como o método apropriado para investigações em que há ênfase sobre a experiência da vida das pessoas e a projeção de significados envolvida (MOSER, 1992; MOREIRA, 2002). Sua linha de procedimentos metodológicos prevê, ao final do trabalho de investigação, no entanto, uma “fase hermenêutica” (MOSER, 1992; MOREIRA 2002) –enquanto se sabe que a hermenêutica é tratada por alguns pesquisadores como um método de investigação por si só, e não como técnica acessória de um método (THOMPSON, POLLIO, LOCANDER, 1994; THOMPSON, 1997). Há, neste caso, a incorporação de algumas premissas acerca da importância do significado da linguagem – objeto da hermenêutica que a configura, na visão de alguns cientistas sociais, como um método de investigação *per se* – pela corrente fenomenológica, o que já obscurece, em parte, a divisão citada.

Da mesma forma, o método etnográfico está habilitado a utilizar recursos diversos de investigação na busca de compreender, da melhor maneira possível, determinado fenômeno; entre eles podem estar, por exemplo, a semiótica e a própria hermenêutica. A etnografia pode também se debruçar sobre fenômenos que possuem todas as características fundamentais a sugerirem uma investigação fenomenológica, sendo tão eficaz e metodologicamente defensável quanto esta última.

Na prática, portanto, é difícil traçar uma linha divisória muito clara entre os métodos disponíveis. Esta dissertação, por exemplo, reúne elementos que a aproximam da classificação de fenomenológica, posto que desde o início focou-se sobre o significado imputado pelas pessoas à realidade, e não a uma pretensa visão absoluta da realidade (GRAFTON-SMALL, 1987; MOREIRA, 2002). Ao tratar de aspectos relevantes da vida dos participantes da pesquisa, com ênfase para a dimensão cotidiana que o fenômeno ocupa (SCHWANDT, 2000), cumpriu também alguns dos pressupostos básicos da fenomenologia. Igualmente, seguiu boa parte dos procedimentos descritos na literatura como constituintes de uma pesquisa

fenomenológica (MOSER, 1992). Entretanto, reafirma-se que “aproximação” é o termo mais adequado para descrever o enquadramento do presente trabalho, dado que como as fronteiras entre diferentes perspectivas não são tão claras, as formas híbridas de investigação são as mais comuns, a despeito do rótulo definitivo que geralmente acabam por receber nas produções acadêmicas.

Fundamental é compreender que, independentemente do método adotado, compartilha-se no interpretativismo de certos preceitos que norteiam qualquer investigação: a ausência de pré-julgamentos acerca do fenômeno; o caráter amplo da investigação, sem uma delimitação mais rígida *a priori*; a imersão do pesquisador no ambiente de ocorrência do fenômeno em estudo; e a utilização do próprio pesquisador como instrumento de pesquisa, entre outros (LINCOLN, GUBA, 1985; MURRAY, OZANNE, 1991). A maneira como cada um destes preceitos é operacionalizada, assim como a técnica de coleta e análise de dados adotada, é que tende a diferir, justamente por depender das características do fenômeno em estudo e da disponibilidade de recursos para a realização da pesquisa.

Embora não exista necessariamente uma vinculação entre técnicas de coleta de dados e paradigmas de pesquisa, historicamente há uma associação de positivismo com trabalhos quantitativos, e de interpretativismo com pesquisas qualitativas. Estas últimas têm-se mostrado as mais adequadas para cumprir os preceitos do interpretativismo: compreender os fenômenos sociais de maneira integrada, a partir dos significados que as pessoas conferem a eles, partindo das relações sociais e culturais que se estabelecem em seu interior (Godoy, 1995a e 1995b; Denzin e Lincoln, 2000). O resultado - em contraposição a abordagens quantitativas - tende a apresentar uma riqueza de informação e interpretação superior, dada a capacidade de capturar as nuances das ações humanas de maneira mais fina e precisa (GERGEN, GERGEN, 2000). Técnicas qualitativas têm sido empregadas com sucesso em pesquisas relacionadas à cultura do consumo, corroborando sua adoção na presente dissertação.

5.1 FASES DA PESQUISA

A pesquisa foi desenvolvida em 6 fases, baseando-se nas diretrizes sugeridas na literatura (LINCOLN, GUBA, 1985). A primeira fase foi marcada por definições gerais quanto ao caráter da investigação, enquanto as duas seguintes trataram do trabalho de campo propriamente dito. A fase 4 marcou a consolidação e análise do material reunido durante o trabalho de campo, enquanto a fase 5 tratou de validar os resultados verificados. A última fase contemplou a interpretação dos resultados.

Cada uma das fases é descrita de maneira mais detalhada a seguir. Um resumo do processo de pesquisa é apresentado, de maneira gráfica, **na Figura 3**.

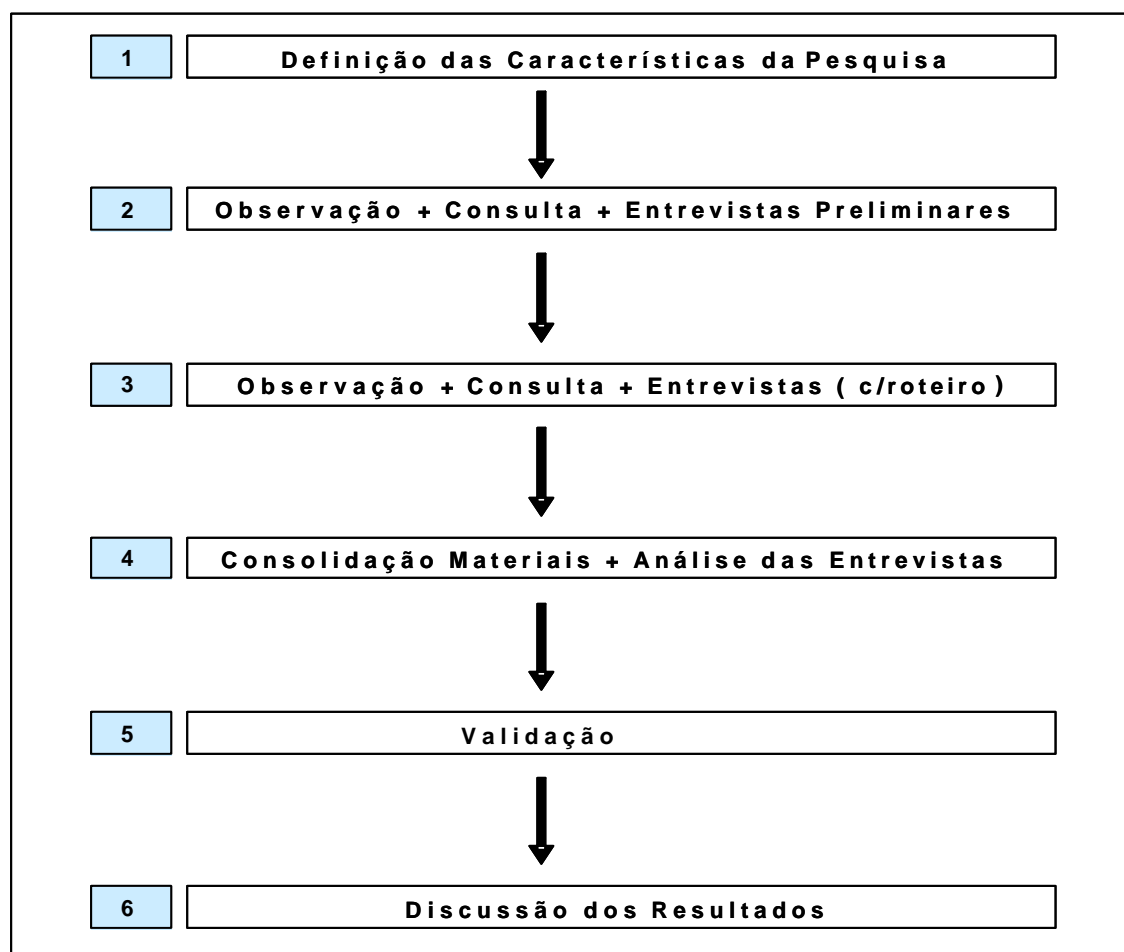


Figura 3 – Fases da pesquisa

Fase 1

A primeira fase abrangeu a definição do foco de pesquisa, do *locus* para realização da mesma, das fontes de evidência a serem utilizadas e de suas respectivas características.

O primeiro item, além da definição dos objetivos de pesquisa, marcou uma delimitação das categorias de produtos e respectivas marcas a fazerem parte da investigação. Dentre as diversas categorias de produtos de luxo, optou-se por aquelas relacionadas ao adorno pessoal: vestuário e acessórios (daqui em diante chamados genericamente de “vestuário”); e jóias, relógios e instrumentos de escrita (“joalheria”). As razões para a escolha devem-se ao fato dessas categorias e suas principais marcas serem facilmente associadas ao universo do luxo, mesmo por consumidores relativamente alheios ao segmento (ALLÉRÈS, 2000), contribuindo para criar e manter a “aura” que reveste o setor. Além disso, foi nessas categorias – representativas, na classificação de Castarède (1992) e Allérès (2000), do nível intermediário dos produtos de luxo - que ocorreu o grande *boom* do mercado de luxo no Brasil (ALONSO, 2000; KALIL, 2000).

Eventuais dificuldades na definição daquelas marcas representativas do mercado de luxo foram dirimidas a partir do cruzamento de listagens elaboradas pela RISC International (BARNIER, 2001) e por outros autores e instituições que acompanham o mercado (DUBOIS, LAURENT, 1993; DUBOIS, DUQUESNE, 1993; PAMBIANCO, 2000; PHAU, PREDERGAST, 2000). Assim, foram considerados os produtos de luxo relacionados na listagem das principais marcas mundiais (ver anexo 1), sendo aptos a pertencer à pesquisa, como entrevistados, profissionais e consumidores dessas marcas. Crê-se que essas listagens sejam representativas das marcas de luxo não só por terem sido elaboradas por especialistas, mas também por preservarem o conceito que exclui versões *premium* de marcas comuns, abarcando empresas que operam exclusivamente no setor de luxo (NUENO, QUELCH, 1998; VIGNERON, JOHNSON, 1999). Marcas brasileiras não foram consideradas, sendo exceções a Daslu – uma verdadeira referência nacional e internacional deste mercado (PINHEIRO, 2001; MEAD 2003; BYDLOWSKY, 2003) – e algumas

joalherias brasileiras (conforme listagem também no anexo 1, fornecida pelo Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos - IBGM). No caso das joalherias, as principais justificativas residem no fato de que

- muitos produtos de grifes internacionais são comercializados no país em redes nacionais, que funcionam como revendedores autorizados de marcas como Tag Heuer, Chopard, Omega, Bulgari, Rolex, Patek Philippe, etc. Dessa maneira, algumas das marcas internacionais listadas pelos especialistas só são encontradas em lojas brasileiras;
- a presença das grandes redes mundiais de joalheria no Brasil, através de lojas próprias, é consideravelmente menor que no mercado de vestuário;
- algumas empresas e profissionais brasileiros do setor de jóias rivalizam em qualidade de produto e preço com redes internacionais consideradas de luxo.

O *locus* de pesquisa escolhido foi a cidade de São Paulo. A cidade mostrou-se a mais indicada por abrigar as principais empresas e os mais reconhecidos profissionais do setor de luxo, constituindo o único mercado robusto para esses produtos no Brasil (CAIXETA, 1998). A existência de uma região nobre na cidade que concentra as mais sofisticadas marcas nacionais e estrangeiras (KALIL, 2000; ALONSO, 2000) foi o sinal mais evidente da pujança desse mercado e indicativo indubitável de sua adequação aos propósitos desse trabalho. Convém destacar que a escolha de São Paulo representa a seleção de um *locus* principal de pesquisa, não restringindo que profissionais ou consumidores de outras cidades fossem entrevistados.

Já as fontes de evidência utilizadas foram três:

- Entrevistas em profundidade;
- Consulta a publicações relacionadas ao tema em estudo;
- Observação.

A opção por mais de uma fonte teve a intenção não só de proporcionar maior quantidade e qualidade de informações sobre o fenômeno em estudo, como também de conferir maior confiabilidade à pesquisa (GASKELL, BAUER, 2002).

As entrevistas em profundidade são uma das fontes mais utilizadas em pesquisa qualitativa, pois através do discurso dos depoentes é possível acessar parcela representativa da forma como pensam e percebem a realidade. Como freqüentemente ocorre nas pesquisas qualitativas, no presente estudo elas constituíram a principal fonte de informação.

A consulta a publicações abrangeu toda a sorte de material editorial e promocional associado ao consumo dos produtos de luxo definidos. Esses materiais, e em especial as publicações, são um bom indicador da linguagem, dos valores e da visão de mundo vigentes no universo do luxo. A mídia impressa, especialmente, é o principal veículo utilizado na construção da imagem e identidade das marcas e dos produtos de luxo, constituindo uma 'fonte de aprendizado' sobre os mesmos (TWITCHELL, 2002). Além de publicações especializadas, outras tantas, de generalidades, têm aberto espaço em suas páginas para descrever e retratar o mercado brasileiro de bens de luxo.

Por fim, a observação é uma técnica da qual se valem, principalmente, cientistas sociais ao realizarem trabalho de campo. Seu objetivo não é somente situar o pesquisador no *locus* de investigação, mas também trazer à tona elementos que não se fazem presentes no discurso dos informantes (ARNOULD, WALLENDORF, 1994). O relato da observação pode tanto ser incorporado aos resultados de pesquisa quanto ser utilizado como suporte ao processo de análise e

interpretação dos dados oriundos de campo. No presente estudo, a observação foi utilizada como auxílio à leitura e interpretação das entrevistas; não são reproduzidos, portanto, trechos das anotações de campo ao longo da descrição dos resultados.

Para as entrevistas, foram definidos como potenciais informantes os seguintes públicos⁸: consumidores freqüentes dos produtos de luxo, profissionais que atuam neste mercado – independentes e vinculados a empresas – e profissionais de imprensa que acompanham o setor.

Sobre cada um deles são feitas algumas considerações:

- **Consumidores freqüentes de produtos de luxo** (considerando as categorias e marcas já referidas). Entre os consumidores estão incluídos aqueles que não vinculam, necessariamente, a aquisição de objetos de luxo à existência de ocasiões especiais, sendo chamados de consumidores “regulares” destes produtos (DUBOIS, LAURENT, 1996; BARNIER, 2001). Definiu-se também que, mais do que comprar produtos das marcas definidas, deveriam adquirir os itens mais representativos do universo do luxo – aqueles de preço mais elevado. Desse modo, pode-se afirmar que não só a freqüência anual de aquisição desses produtos foi considerada importante na seleção dos consumidores, como o “ticket médio” dessas compras também. Essa restrição foi necessária devido à extensa linha de produtos comercializada pelas grifes internacionais, capazes de oferecer alguns itens relativamente acessíveis, pouco representativos da categoria de luxo em si. O interesse recaiu, portanto, sobre os consumidores que, devido à procura freqüente por produtos de luxo de elevado valor agregado, demonstravam um nível de conhecimento e interesse que os tornava aptos a transmitir percepções acerca de seu consumo. Estes consumidores contrapõem-se àqueles que apenas eventualmente adquirem produtos desse tipo e, presumivelmente, demonstram menor

⁸ A variedade de perfis dos entrevistados é outra decisão capaz de conferir confiabilidade à investigação (GASKELL, BAUER, 2002).

familiaridade e domínio sobre as características desse universo (DUBOIS, LAURENT, 1996).

- **Profissionais das empresas de luxo** pertencentes à relação de marcas adotada como referencial. Enquadraram-se aqui profissionais de áreas executivas (médio e alto escalões), responsáveis por áreas de marketing e administração das marcas no Brasil; e profissionais de atendimento a clientes (vendedores, supervisores de lojas, gerentes de loja) que no dia-a-dia mantêm interação com o consumidor final, valendo-se periodicamente de seus *inputs* para desenvolver as atividades às quais estão vinculados.
- **Profissionais independentes**, com atuação relacionada ao mercado em estudo, conhecedores da realidade de empresas e consumidores de luxo no Brasil. Aqui, foram considerados profissionais da área de criação (estilistas, designers), promoção (assessores de imprensa e comunicação, publicitários) ou gerencial (consultores).
- **Profissionais de imprensa** cujas atividades cotidianas demandam reconhecida capacidade de traduzir os valores e significados que circundam esse universo em conteúdo editorial relacionado.

Já a consulta a materiais diversos incluiu catálogos e materiais promocionais diversos das marcas pertencentes à listagem referida, além das seguintes publicações:

- Veja
- Veja Rio e Veja SP
- Exame
- IstoÉ
- IstoÉ Dinheiro
- Época
- Exame
- Forbes Brasil

- Gazeta Mercantil
- Valor Econômico
- Zero Hora
- Revista Daslu
- Audi Magazine
- Estampa
- Revista Pulso
- Robb Report
- The New Yorker
- The Economist
- Business Week
- Time

Quanto à observação, definiram-se dois locais principais para a realização: o Shopping Iguatemi e as lojas da região dos Jardins, ambos em São Paulo.

Fase 2

A segunda fase marcou o início dos trabalhos de campo e começou em abril de 2003. Chamada por Lincoln e Guba (1985, p. 235) de fase de “orientação e visão geral”, ela teve por objetivo fornecer familiaridade com o ambiente de pesquisa (THOMPSON, 1997), proporcionando a coleta de subsídios para condução da investigação a um aprofundamento no momento seguinte. Nessa fase, as fontes de evidência principais foram a observação, a consulta a materiais diversos e a realização de entrevistas preliminares.

A observação foi realizada principalmente nas lojas; muitas vezes, até mesmo a interrupção ou o período de espera por um entrevistado serviu como oportunidade de observação. Seguindo recomendações da literatura (LINCOLN, GUBA, 1985; CAVEDON, 1999; RYAN, BERNARD, 2000), a observação foi registrada em anotações periódicas, geralmente ao final de cada dia de pesquisa, ou

simultaneamente à sua realização. Diálogos com pessoas conhecedoras do tema de pesquisa, porém não entrevistadas, também foram registrados. A consulta aos materiais foi realizada de maneira gradual, conforme a disponibilização dos mesmos. Os conteúdos foram catalogados, de maneira a facilitar consulta posterior.

As entrevistas (11 ao todo), realizadas entre abril e maio, foram conduzidas sem o auxílio de um roteiro de questões pré-formulado. Propositadamente, não envolviam consumidores nem muitos profissionais de empresas, focando-se mais sobre profissionais independentes e de imprensa; considerou-se que esses seriam os informantes mais indicados a oferecer uma primeira visão do tema em estudo. Todas as entrevistas foram gravadas; impressões e comentários a respeito das mesmas receberam registros. Os entrevistados foram contatados a partir de indicações de conhecidos ou da própria seleção das organizações em que trabalhavam, conforme listagem já referida. Uma carta padrão de solicitação para participação na pesquisa foi utilizada nessas e nas demais entrevistas. Antes de iniciar a série de entrevistas, foram consultadas bibliografias de auxílio (BINGHAM, MOORE, 1966; LINCOLN, GUBA, 1985; FONTANA, FREY, 2000; HERLINGER, 2001) e uma profissional especializada em pesquisa qualitativa, na busca de orientações gerais e sugestões de procedimento. Os entrevistados receberam garantia de anonimato e de que, mesmo se trechos de suas entrevistas fossem reproduzidos no relatório final do trabalho, preservar-se-iam suas identidades.

Ao final dessa fase, revisaram-se as anotações de campo e a catalogação de documentos impressos; as entrevistas foram transcritas e analisadas. A análise das entrevistas não se valeu, nesse momento, de nenhuma técnica em especial, e sim de um levantamento dos temas mais abordados, na forma de uma contagem simples de menções. O *output* principal dessa fase foi um roteiro semi-estruturado para realização das entrevistas seguintes, construído a partir dos subsídios das três fontes descritas.

Fase 3

A terceira fase da pesquisa – e segunda de trabalho de campo – foi realizada entre os meses de junho e agosto de 2003 e pode ser definida como de “exploração focada” (LINCOLN, GUBA, 1985, p.235). Nela, mantiveram-se aquelas atividades relacionadas à observação e consulta de materiais, com as mesmas características já referidas na descrição da fase 2, e realizaram-se novas entrevistas.

As entrevistas contaram com um roteiro semi-estruturado (anexo 2) e foram realizadas exclusivamente com consumidores e profissionais de empresas. O roteiro serviu somente como um guia para as entrevistas, permitindo a manifestação livre e aberta do entrevistado (MALHOTRA, 2001) mesmo quando se abordavam tópicos não pré-definidos no protocolo. Novamente, indicações ou a própria existência de representação de uma marca no país foram as formas utilizadas para selecionar os potenciais informantes. Os profissionais foram entrevistados nas lojas ou escritórios das empresas; os consumidores, em seu ambiente de trabalho ou residência. Foram, nessa fase, 15 entrevistas, somando 26 para toda a investigação. O número final de entrevistas foi decidido de acordo com a redundância e a convergência dos relatos obtidos, conforme recomendado na literatura (LINCOLN, GUBA, 1985).

Fase 4

A 4ª fase da pesquisa foi de consolidação dos materiais levantados ao longo das etapas anteriores. No caso das observações e dos diversos materiais consultados, concluiu-se a avaliação e catalogação. No caso das entrevistas, após transcrição, passou-se à sua análise, de acordo com técnicas sugeridas pela literatura.

A decisão quanto à técnica de análise é um momento importante do processo de pesquisa. Existem inúmeras técnicas à disposição do pesquisador, com especificidades que a tornam mais adequadas a determinados métodos ou linhas de investigação.

No caso de entrevistas em profundidade, existem basicamente dois caminhos a seguir: proceder uma análise baseada em palavras ou baseada em blocos de texto (RYAN, BERNARD, 2000). No primeiro grupo incluem-se técnicas como “palavra-chave em contexto”, contagem de palavras, redes semânticas e mapas cognitivos (RYAN, BERNARD, 2000). Em comum entre elas está a redução do texto ao significado de algumas palavras específicas, retirando-as do contexto e ignorando nuances próprias da fala (RYAN, BERNARD, 2000).

A análise de blocos de texto, ao contrário, foca-se sobre trechos da fala de um entrevistado, levando o pesquisador a promover uma síntese e uma tentativa de compreensão do sentido do discurso (RYAN, BERNARD, 2000). Mesmo que as técnicas deste tipo de análise sejam bastante variadas, em comum entre elas existe a tentativa de compreender a entrevista como um todo, valendo-se da compartimentação do texto em unidades de análise maiores e mais abrangentes do que a fragmentada análise de palavras. A primeira decisão quanto à análise das entrevistas, portanto, levou à opção pela análise de blocos de texto, que pareceu bastante alinhada com os objetivos de pesquisa e com os propósitos de trabalhos de cultura do consumo.

A análise de blocos de texto, mencionou-se, compreende uma série de técnicas diferentes. Entre elas estão, por exemplo, a análise de conteúdo, a análise de discurso, a teoria fundamentada (*grounded theory*), a *schema analysis*, o modelo de decisão etnográfico (EDM, na sigla em inglês), a análise argumentativa, a análise retórica e a análise da conversação e da fala (RYAN, BERNARD, 2000; BAUER, GASKELL, 2002). Uma breve descrição das características de cada uma ajuda a entender a opção por duas dessas técnicas.

A teoria fundamentada procura associar o conteúdo das entrevistas à uma teoria previamente acessada (RYAN, BERNARD, 2000). Mesmo que a presente pesquisa tenha estabelecido objetivos bem determinados, isso não significa que tenha utilizado uma teoria prévia à qual os resultados devessem se alinhar. A técnica foi, portanto, descartada.

A *schema analysis*, por sua vez, procura acessar as “simplificações cognitivas” que as pessoas utilizam quando tratam de determinado tema (RYAN, BERNARD, 2000). Esta não pareceu uma técnica apropriada, visto que as ditas “simplificações” não poderiam constituir foco da análise de transcrições justamente quando a complexidade da fala de uma pessoa constituía a grande prioridade dentro da lógica de investigação seguida.

Igualmente limitadas pareceram as técnicas EDM, análise argumentativa, de retórica e de conversação e fala. A primeira, distante dos objetivos e da teoria subjacente à presente dissertação, visa verificar “análises causais que predizem escolhas comportamentais sob circunstâncias específicas” (RYAN, BERNARD, 2000, p. 787). As outras três, por suas características, estão mais próximas das características da pesquisa realizada, mas são pouco abrangentes para os objetivos pretendidos. As análises argumentativa e retórica focam-se nas justificativas, refutações e na persuasão inerentes à fala de uma pessoa (LIAKOPOULOS, 2002; LEACH, 2002). Embora guardem mais proximidade com a linha de pesquisa adotada, pareceram limitadas às pretensões do estudo. Já na análise da conversação e da fala “os dados de pesquisa não são considerados como tendo um *status* especial que os separe de outra fala” (MYERS, 2002, p.272), o que significaria depositar a mesma importância às entrevistas e às anotações de campo (que continham reproduções de diálogos presenciados ou protagonizados). Como desde o início optou-se por utilizar a entrevista como fonte de evidência principal – cabendo à observação e à consulta de documentos um papel complementar – a utilização desta técnica representaria uma contradição.

Optou-se, finalmente, pelas duas principais técnicas de análise de blocos de texto em ciências sociais (SILVERMAN, 2000): a análise de conteúdo e a análise de discurso. A combinação dessas técnicas foi escolhida por garantir, por um lado, objetividade e sistematização na análise das entrevistas (análise de conteúdo), sem o risco de perder, por outro, a riqueza subjetiva proveniente da leitura das conversas (análise de discurso). A combinação de diferentes técnicas é uma possibilidade incentivada por Bardin (1977).

A análise de conteúdo (AC) é o procedimento mais utilizado em pesquisas qualitativas. Seu objetivo principal é promover uma categorização dos elementos do texto de maneira sistemática e objetiva, conferindo um certo ordenamento ao material bruto oriundo das transcrições (BARDIN, 1977). A AC é desenvolvida através da codificação de unidades de texto – geralmente frases ou parágrafos – de acordo com algum critério vinculado aos interesses de pesquisa (BAUER, 2002). O papel do pesquisador é determinar essas unidades de codificação, classificando os diferentes elementos (BARDIN, 1977) e verificando sua incidência (SILVERMAN, 1995), de modo a sintetizar uma grande quantidade de dados e reduzir sua complexidade (BAUER, 2002).

Útil para esses propósitos iniciais, de organização e estruturação do material oriundo das entrevistas, a AC é incapaz de “avaliar a beleza” ou “explorar as sutilezas de um texto particular” (BAUER, 2002, p. 191), pois ao focalizar frequências, acaba por “descuida(r) do que é raro e do que está ausente (BAUER, 2002, p. 213). Para suprir essa deficiência utilizou-se a análise de discurso (AD), técnica que, a despeito de abranger vários enfoques de análise de textos verbais (SILVERMAN, 1995; GILL, 2002), tem como aspecto principal o fato de ser interpretativa (SPINK, LIMA, 2000), exigindo sensibilidade e intuição do pesquisador (ROCHA, 2003). A AD é menos sistemática e objetiva do que a AC justamente por envolver a interpretação - “e a interpretação é sempre a interpretação de alguém” (SPINK, LIMA, 2000, p.100) –, tendendo a abarcar não só a leitura das transcrições como as percepções e sentimentos acumulados ao longo de todo o processo de pesquisa (SPINK, LIMA, 2000).

A AD foi considerada adequada aos objetivos de um trabalho sobre cultura do consumo justamente por entender a fala não como um elemento neutro, e sim como representativo de contextos sócio-culturais (BRANDÃO, 1996; GILL, 2002); uma técnica, em suma, que “é, e só pode ser, interdisciplinar” (BRANDÃO, 1996, p.84).

Análise de Conteúdo

Seguindo recomendação bibliográfica, a AC foi conduzida em duas etapas. Como a codificação tem por intuito a síntese, iniciou-se o agrupamento a partir de temas mais amplos, para depois passar para aqueles mais específicos (RYAN, BERNARD, 2000). Ou, conforme Souza Filho (1993, p.122)

Os dados são reunidos, primeiramente, segundo um significado comum de primeira ordem (dados brutos), e, em seguida, em torno de categorias de análise relativas, seja a problemática de pesquisa, seja um quadro hipotético e/ou teórico com o qual se pretende organizar aqueles dados

Assim, os procedimentos da análise de conteúdo foram os seguintes:

- Num primeiro momento, cada entrevista foi analisada individualmente. A fala do entrevistado foi editada em parágrafos, conforme as respostas às intervenções do pesquisador. Cada parágrafo foi numerado. Em uma tabela, os parágrafos numerados receberam um título e tiveram seu conteúdo resumido.
- Esses parágrafos foram codificados conforme o tema genérico a que se referiam (BARDIN, 1977): motivos para a compra dos produtos, marcas preferidas, perfil dos clientes, etc⁹. Todo esse conteúdo foi digitado no computador, em tabelas do software Excel.

⁹ A relação completa dos grandes temas identificados é a seguinte: perfil dos consumidores; compra de produtos de luxo (motivação, atributos valorizados, processo, influências, marcas preferidas); uso do luxo (rituais associados, ocasiões, funções desempenhadas); relação com o objeto de luxo; contexto do consumo (características de consumidores e seus pares); capital cultural associado ao consumo de luxo; conceitos e definições associados ao luxo; questões morais desse consumo; características do mercado de luxo.

- A partir daí, iniciou-se a leitura dessas tabelas à luz dos objetivos de pesquisa (BARDIN, 1977; BAUER, 2002), fazendo uma nova classificação do conteúdo, conforme cinco categorias independentes (BAUER, 2002):
 - Valores do consumo de luxo (objetivo geral);
 - Significados do consumo de luxo (objetivo geral);
 - Características da compra de produtos de luxo (objetivo específico);
 - Fontes de influência do consumo de luxo (objetivo específico);
 - Outros.

- A intenção, nesse segundo momento da AC, era extrair dos temas genéricos referências aos objetivos de pesquisa. Para tanto, utilizou-se como balizador as definições dos principais termos constantes nos objetivos de pesquisa, de modo que se tornasse menos abstrato o entendimento de conceitos como “valores” e “significados”.

- Esse processo foi realizado para todas as entrevistas, individualmente. O exemplo abaixo, extraído da tabela de uma das entrevistas, mostra o padrão de tabela e classificação utilizado já quando da adoção das categorias vinculadas aos objetivos da pesquisa.

EP	Parágrafo #	Título	Resumo	Categoria
MX	24	Luxo e status	Pode ser que um dia eu tenha pensado em status, hoje não. Hoje valorizo MP, desig	V
MX	25	Comprar	É rápida a compra porque já pensei muito nela antes	CC
MX	26	Significado	Você conquistou poder comprar luxo	S
MX	27	Consumo	Sou influenciado pela profissão	FI
MX	28	O que é luxo	Luxo = prazer, bem estar	S

Figura 4

Onde: “MX” refere-se ao nome do entrevistado; “Parágrafo #” à numeração do parágrafo; e “categoria” à categoria na qual aquele parágrafo foi classificado, de acordo com os objetivos da pesquisa, podendo ser “V” (valores), “S” (significados), “CC” (características da compra), “FI” (fontes de influência do consumo de luxo) e “O” (outros).

- Uma vez terminada a classificação de cada entrevista, os parágrafos classificados foram agrupados de acordo com a categoria na qual haviam sido alocados (exemplo abaixo), permitindo a visualização do total de menções feitas em cada categoria através de uma contagem simples de frequência. Temas que não se referiam aos objetivos de pesquisa foram agrupados como “outros” .

EP	Parágrafo #	Título	Resumo	Categoria
FA	32	Comprar	Sou uma consumidora rápida pois penso antes	CC
FA	33	Comprar	Gosto de ir sozinha	CC
CI	24	Comprar	Fico bastante tempo na loja, provo tudo	CC
SI	35	Comprar	Vou sozinha ou com as filhas e amigas	CC
AP	23	Como Compram	Quando em grupo, voltam pra comprar depois	CC

Figura 5

Onde: a primeira coluna indica de qual entrevista foi extraído cada parágrafo.

- De posse dos resumos contidos em cada categoria, fez-se uma síntese de seus resultados, verificando quais os valores e significados mais recorrentes, bem como as características mais presentes na compra e nas percepções sobre marcas. Na categoria “outros” foram mantidos aqueles comentários não enquadrados nos grupos relacionados aos objetivos de pesquisa mas que apresentaram elevada incidência.

O produto final da análise de conteúdo foi um esquema-resumo, estruturado de acordo com os principais objetivos de pesquisa e de outros temas que se mostraram recorrentes e importantes.

Análise de Discurso

De posse deste esquema, reiniciou-se a leitura de todas as entrevistas dentro da técnica de análise de discurso. A leitura orientou-se por identificar:

- Características gerais do discurso dos entrevistados (GILL, 2002), recebendo especial atenção as contradições, associações promovidas entre temas, os significados implícitos (SPINK, 1994) e detalhes mais sutis como hesitações, silêncios e ênfases registrados nas transcrições (SPINK, 1994; SITYA, 1995, apud CAPPELLE, MELO, GONÇALVES, 2003);
- Recursos de linguagem utilizados – eufemismos, hipérboles, metáforas, etc. (GILL, 2002);
- O uso do discurso como ação, na forma de acusações, desculpas, justificativas, etc. (GILL, 2002);
- Características da retórica: a persuasão do informante ao tentar transmitir a sua “versão do mundo” (SPINK, 1994; GILL, 2002).

A análise de discurso, através destes recursos, ajudou a 1) confirmar e ajustar a estruturação levantada na análise de conteúdo, através de uma análise da adequação das classificações empreendidas; e 2) entender em que contexto foram manifestadas as menções levantadas na análise de conteúdo, verificando as ligações existentes entre os temas. Com a análise de discurso, foi possível extrair uma imagem mais clara do conjunto de entrevistas e a forma como os diferentes tópicos se inter-relacionavam.

Para tanto, todas as entrevistas foram lidas integralmente; anotações foram feitas à medida que a leitura evoluía, e, quando necessário, acessou-se as fitas com as gravações, para confirmar trechos importantes, bem como anotações oriundas da observação. Convém destacar, inclusive, que os registros de campo foram bastante importantes nessa fase da análise, permitindo esclarecer e compreender alguns dos tópicos que não se mostravam tão claros. Ao cabo dessa leitura, tornou-se possível construir, finalmente, um apanhado geral das entrevistas em que:

- Expunham-se seus resultados mais recorrentes, fruto da AC;
- Inseriam-se esses resultados em um contexto, fruto da AD.

Graficamente, os procedimentos de análise de dados poderiam ser resumidos da seguinte forma (**figura 6**):

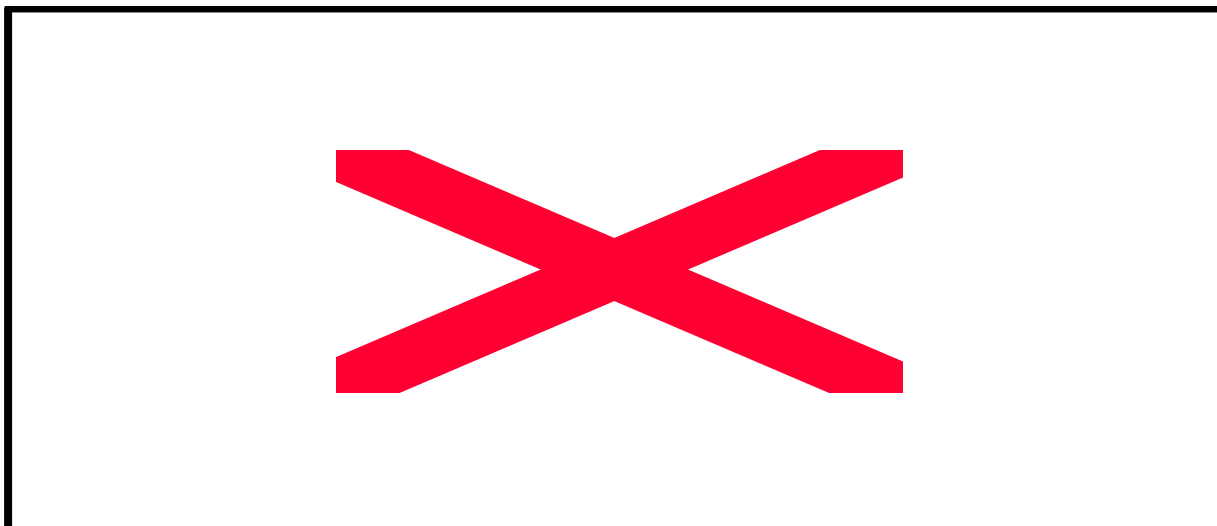


Figura 6 – Síntese dos procedimentos de análise de dados

Na primeira análise de conteúdo, agrupou-se o conteúdo das entrevistas em diversos temas para que, num segundo procedimento analítico, estes fossem associados aos objetivos da pesquisa. A análise de discurso, por fim, ajudou a construir a relação entre os diferentes objetivos de pesquisa e os outros tópicos relevantes.

Ao final das análises, os resultados foram descritos na forma de um relatório estruturado conforme os temas principais e os objetivos de pesquisa, ilustrando-os com verbalizações das entrevistas. De maneira complementar, foram utilizados trechos de matérias e anúncios de publicações relacionadas ao universo do luxo, consultadas ao longo da pesquisa.

Fase 5

Recorrentemente discutida nos círculos acadêmicos, a questão da confiabilidade e da validade da pesquisa qualitativa foi o foco principal da atenção no

estágio cinco do trabalho. Na verdade, a *confiabilidade* foi garantida ao longo de todo o processo de pesquisa, enquanto a *validação* ocorreu, especificamente, nas fases 5 e 6. Para facilitar a leitura e a compreensão, optou-se por apresentar, neste tópico, todas as medidas tomadas para garantia de confiabilidade e validade.

Alguns pesquisadores em ciências sociais defendem que a pesquisa qualitativa deve desenvolver “equivalentes funcionais” às normas de confiabilidade e validade da pesquisa quantitativa (GASKELL, BAUER, 2002). Essencialmente, a confiabilidade de um estudo diz respeito à consistência dos procedimentos de pesquisa e dos instrumentos utilizados, enquanto a validade refere-se à capacidade da investigação refletir a realidade (MALHOTRA, 2001; GASKELL, BAUER, 2002).

A literatura arrola alguns procedimentos que ajudam a conferir confiabilidade e validade à pesquisa qualitativa. Diversos deles foram seguidos na presente investigação e são apresentados a partir de agora. Excetuando os indicados por alguma outra referência bibliográfica, todos são oriundos dos trabalhos de Lincoln e Guba (1985) ou Bauer e Gaskell (2002):

Medidas adotadas para garantia de confiabilidade

- Utilização de diversas fontes de evidência: foi uma das primeiras medidas adotadas. Logo no início dos trabalhos, na fase 1, definiu-se que entrevistas, observação e consulta a materiais diversos comporiam o conjunto de evidências do presente trabalho, evitando que apenas uma fonte de dados fosse utilizada.
- Utilização de entrevistados de perfis variados: com a intenção de ampliar a gama de visões a respeito do fenômeno, definiram-se como habilitados a participar das entrevistas quatro perfis diferentes de pessoas (conforme descrito na fase 1).

- Coleta de materiais adicionais, para posterior utilização e consulta: desde a fase 1, materiais diversos – reportagens de imprensa, artigos acadêmicos, relatos pessoais, anotações – passaram a ser acumulados ao longo da pesquisa, constituindo uma “base de informações” disponível para eventual consulta posterior.
- Manutenção de registros de campo: a partir da fase 2 mantiveram-se anotações de campo regulares, de forma a constituir uma memória escrita do processo de pesquisa. Estas anotações contemplaram o relato da observação realizada, comentários acerca das entrevistas e reproduções de diálogos e situações presenciados.
- Medidas para evitar distorções e vieses durante as entrevistas: ao final das entrevistas, mesmo naquelas em que não se utilizou um roteiro pré-definido, fez-se uma *recuperação dos tópicos* principais citados ao longo da conversa, a fim de confirmá-los com o entrevistado (Godoy, 1995a). A intenção era de evitar distorções ou má compreensão de sentido, conferindo maior precisão às informações.
- Triangulação de informações: com a intenção de confrontar informações e verificar se a visão de um entrevistado era compartilhada por outro(s), promoveu-se a incorporação de tópicos de uma entrevista para outra. Esse procedimento foi adotado mesmo quando da não-utilização de um protocolo pré-estruturado de questões (fase 2). No momento seguinte da investigação (fase 3), o instrumento de coleta utilizado, apesar de pré-estruturado, foi ganhando suas feições definitivas à medida que a pesquisa era realizada.
- “Audit trail”: medida que consiste em recorrer às gravações e transcrições ao longo da análise e interpretação. Na fase 4 utilizaram-se as fitas gravadas para confirmar informações registradas nas transcrições e/ou averiguar características do discurso dos informantes, como caráter positivo ou negativo da manifestação, tom de voz empregado, etc.

Medidas adotadas para garantia de validade

Foram dois os procedimentos de validação, basicamente:

- Submissão de uma primeira versão do relatório a outros pesquisadores: por não se tratar de um trabalho realizado por uma equipe de pesquisadores, este procedimento foi adotado de maneira diferente. Dispondo já dos primeiros resultados da análise dos dados (ao final da fase 4), foi submetida uma síntese dos mesmos ao orientador deste projeto de pesquisa. Procedimento semelhante ocorreu ao final da fase 6, quando concluída a discussão e interpretação dos resultados.
- Submissão dos resultados a respondentes de pesquisa: a fase 5 propriamente dita foi de validação dos resultados junto a entrevistados. Para tanto, o procedimento adotado foi o seguinte:
 - Foram convidados cinco dos entrevistados a participar da validação dos dados. Três deles consentiram em participar.
 - Esses cinco entrevistados convidados eram profissionais independentes e/ou profissionais de imprensa. A escolha recaiu sobre eles por combinarem os três pré-requisitos para a validação:
 - Foram informantes da pesquisa;
 - São conhecedores do tema em questão (Ryan & Bernard, 2000); e
 - Guardam um distanciamento crítico em relação ao tema, já que não são vinculados a qualquer empresa atuante no mercado de luxo.
 - Os três entrevistados foram convidados a fazer uma apreciação dos resultados do trabalho, informando (conforme sugestão de Lincoln e Guba, 1985):

- Se os resultados ali descritos confirmavam aquilo que observam no cotidiano;
 - Se existia alguma surpresa em relação àquilo que observam em suas atividades profissionais; e
 - Se existiam discordâncias, adições ou quaisquer comentários que considerassem relevantes a respeito dos mesmos.
- Para tanto, foi-lhes remetido, por e-mail, material no qual na primeira página eram dadas as instruções para realização da validação e, nas duas seguintes, sintetizavam-se os resultados da pesquisa (anexo 3). Essa síntese foi apresentada na forma de tópicos, de maneira a facilitar a leitura e a compreensão e, conseqüentemente, estimular a participação.
- O retorno dos entrevistados foi feito por e-mail. Nesta dissertação, a validação é apresentada imediatamente após a descrição dos resultados.

A intenção desse procedimento foi reservar aos entrevistados o direito de ter conhecimento sobre os resultados de pesquisa e de emitir opiniões a respeito deles, oferecendo pontos de vista alternativos a serem incorporados ao relatório pelo pesquisador.

Sinteticamente, os procedimentos de garantia de confiabilidade e validade podem ser assim esquematizados (**conforme Figura 6**):

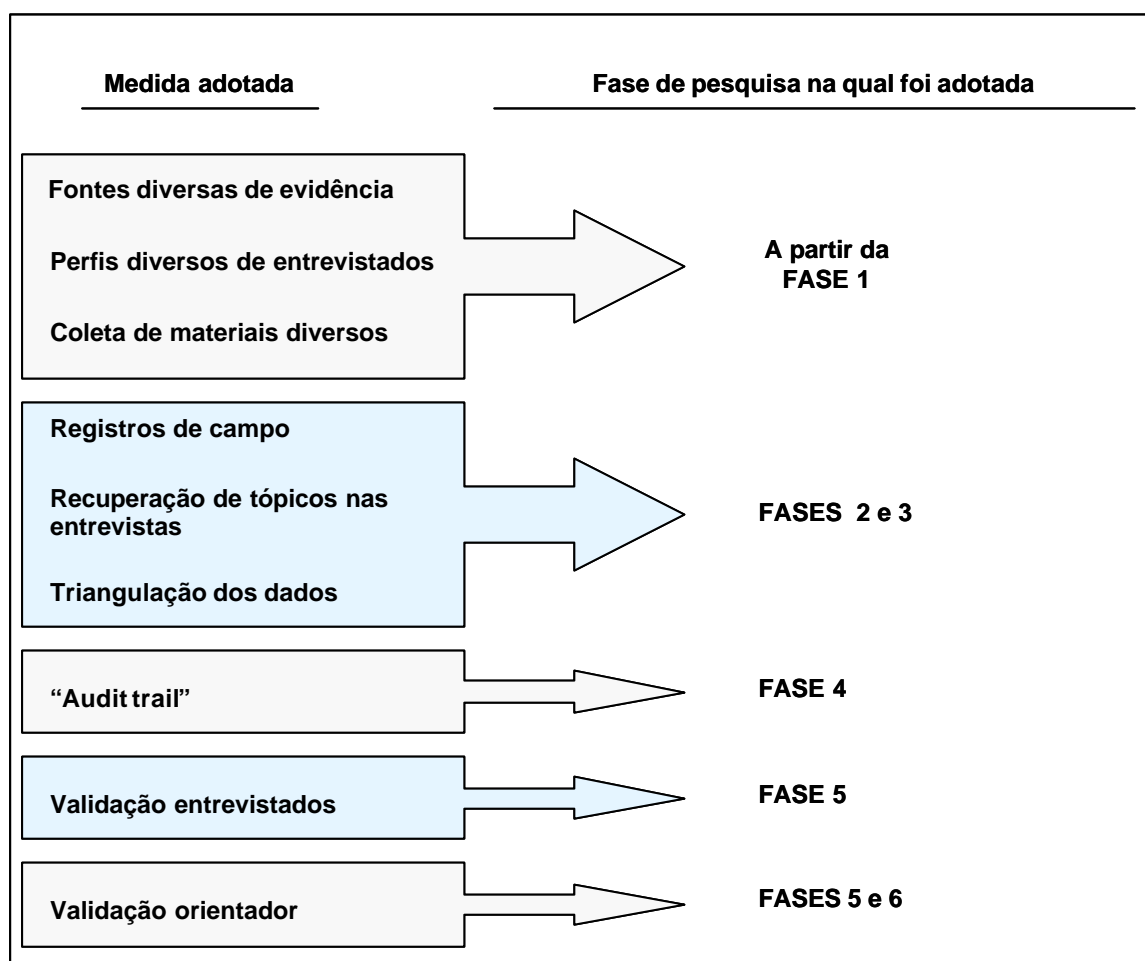


Figura 6 – Síntese dos procedimentos de confiabilidade e validade

Fase 6

De posse da versão validada do relato da investigação, passou-se, então, à discussão dos resultados, realizada sob a forma de associação dos dados encontrados com a literatura direta e indiretamente relacionada ao tema.

O produto desta fase foi submetido à avaliação e validação do orientador, conforme procedimentos descritos anteriormente.

Concluída a descrição do método, passa-se agora à apresentação dos resultados de pesquisa.

6 RESULTADOS

6.1 OBSERVAÇÕES PRELIMINARES

A seguir são descritos os resultados da pesquisa. Antes de apresentá-los são trazidas algumas observações a fim de guiar a leitura e facilitar a compreensão. Estas observações estão divididas em dois blocos principais: o primeiro diz respeito a características gerais do capítulo e pequenos esclarecimentos acerca de escolhas e procedimentos adotados para apresentação dos resultados. O segundo promove uma visão um pouco mais detalhada da maneira como os procedimentos metodológicos descritos no capítulo anterior conduziram aos resultados relatados, justificando, também, a estrutura de apresentação dos mesmos.

Após estes dois blocos, tem início a apresentação do perfil dos entrevistados e dos resultados de pesquisa.

6.1.1 Sobre Características Gerais do Capítulo

Em primeiro lugar, a despeito do foco do trabalho centrar-se sobre vestuário e jóias, outros produtos de luxo, de categorias diversas, foram citados ao longo das entrevistas. Algumas das referências a esses produtos foram utilizadas para ilustrar a análise, por constituírem a melhor expressão do discurso dos entrevistados. A menção desses outros produtos reflete como os bens de luxo estão associados, ajudando a criar aquilo que um dos entrevistados definiu como um “estilo de vida”.

Da mesma forma, apesar da divisão da amostra entre consumidores e profissionais, estes últimos fizeram referência, em alguns momentos, às suas próprias opiniões e preferências enquanto consumidores de luxo. Forneceram assim subsídios complementares à compreensão do universo, de modo que algumas de suas verbalizações foram aproveitadas também.

Outro aspecto diz respeito a um detalhe já referido no método: além das verbalizações das entrevistas¹⁰, foram utilizados como ilustração da análise trechos de textos de revistas associadas ao universo do luxo consultadas ao longo do trabalho de campo.

Terceira observação: justamente por tratar de produtos de vestuário e adorno pessoal, houve, em diversos momentos, uma sobreposição dos temas “luxo” e “moda” durante as entrevistas. Tal sobreposição – ou complementaridade, talvez - é natural, pois historicamente a moda manifesta-se principalmente através de produtos de vestuário (LIPOVETSKY, 1989) e, sobretudo, é ditada pelas grandes marcas de luxo (TWITCHELL, 2002). Embora no seu processo de difusão a moda acabe inevitavelmente absorvida pelas marcas menores, inclusive as populares, são as grifes internacionais que indicam as tendências de cada temporada, pautando imprensa, consumidores, fabricantes e lojistas.

Finalmente, cabe ressaltar que a confidencialidade da identidade dos entrevistados, especialmente aqueles profissionais de empresas, foi preservada ao se substituir eventuais menções aos nomes das organizações nas quais trabalham por expressões equivalentes, como “empresa”, “marca” e “grife”. A substituição não causou perda de sentido em nenhum dos casos. Quando da referência de profissionais a empresas concorrentes, foi mantido o nome da marca citada, sem, com isso, oferecer indicações sobre a identidade do entrevistado. Menções de consumidores a marcas e produtos também não foram omitidas.

¹⁰ Seguindo o procedimento mais comum em trabalhos qualitativos (Bellia, 2000; Silveira, 2002), os trechos reproduzidos não sofreram modificações quanto a correções de português e vícios de linguagem.

6.1.2 Sobre a Obtenção dos Resultados e sua Estrutura de Apresentação

Neste item, são feitas algumas referências sobre a maneira como foram obtidos os resultados e à forma como é estruturada sua apresentação.

Em relação aos objetivos principais da pesquisa, as análises realizadas permitiram a identificação de quatro valores e dois significados presentes no consumo de produtos de luxo. Os valores identificados foram a relevância da qualidade intrínseca dos bens, a importância da aparência pessoal, o hedonismo envolvido no consumo destes produtos e a distinção derivada da maneira pela qual são consumidos. Os significados presentes foram o prazer e os sentimentos de “impulsividade/compensação” envolvidos no consumo destes produtos.

Sobre os valores, convém destacar que todos eles tiveram como característica a quantidade e a qualidade de menções nas entrevistas. O primeiro atributo diz respeito ao número de vezes em que apareceram no discurso dos entrevistados; a análise de conteúdo foi bastante clara quanto à frequência das referências a estes tópicos. O segundo atributo refere-se à importância destes aspectos no discurso dos entrevistados, identificada, principalmente, através da análise de discurso. A centralidade das observações concernentes a estes quatro valores sobressaiu ao longo da leitura das transcrições.

Especialmente, pode-se indicar que os valores “qualidade” e “distinção” estiveram presentes no discurso de quase todos os entrevistados, o que indica menções por pessoas de diferentes perfis. Já os valores “aparência” e “hedonismo” foram preponderantemente referidos por consumidores, o que não exclui, obviamente, citações por parte de profissionais.

Sobre os valores identificados, merece destaque, também, a maneira como foram referidos nas entrevistas. O valor “qualidade” apareceu sempre de maneira explícita e direta. Desde os procedimentos da análise de conteúdo, ficou claro o

papel central que ocupava no discurso dos depoentes e na sua lógica de argumentação.

Já os valores “aparência” e “hedonismo” apareceram de maneira um pouco diferente. O primeiro foi referido de maneira explícita, mas nem sempre enfática. Esteve presente na fala dos informantes com regularidade, mas em poucos casos ocupou posição fundamental na argumentação. Mais comuns foram menções dispersas ao longo dos discursos. Embora capazes de serem captadas pelos procedimentos sistemáticos da análise de conteúdo, demandaram um olhar mais atento na análise de discurso.

O “hedonismo” repetiu as principais características do valor “aparência”, com uma diferença fundamental: suas menções foram implícitas e demandaram associação com a teoria de Comportamento do Consumidor para conferir-lhes um sentido mais claro. Compreender que referências a aspectos sensoriais e fantasiosos do consumo de luxo apontavam para uma mesma categoria de valores exigiu fundamentação teórica e sensibilidade na análise das transcrições. Neste último aspecto, em particular, mostraram-se de grande valia as anotações realizadas após as entrevistas, que registraram o entusiasmo com que alguns informantes trataram dos aspectos hedônicos do consumo, o que ajudou em sua caracterização.

As anotações de campo mostraram-se fundamentais também para caracterização do valor “distinção”. Pode-se assegurar que este foi um dos aspectos mais citados, repetindo as características do valor “qualidade”. Foi reiteradamente mencionado, em praticamente todas as entrevistas, além de ocupar posição de absoluta relevância na argumentação dos depoentes. No entanto, sua menção oscilou entre o explícito e o implícito, além de abarcar referências diversificadas a aspectos aparentemente distintos. Novamente, somente a análise de discurso, assessorada pelas anotações de campo e pela sensibilidade do pesquisador, permitiu verificar que citações aparentemente distantes estavam a manifestar considerações sobre um tema só. O próprio tópico que apresenta este valor é mais extenso e ‘tortuoso’: até se chegar ao centro da argumentação, são percorridas outras linhas de raciocínio fundamentais para seu entendimento.

O valor “distinção”, a propósito, é o último a ser apresentado justamente por configurar uma espécie de ponto de convergência dos argumentos que fundamentam os três valores anteriores. Em síntese, pôde-se verificar que “qualidade”, “aparência” e “hedonismo” foram valores considerados legítimos no discurso dos entrevistados, francamente associados a posturas positivas no que tange ao consumo de luxo. A identificação destas posturas positivas ajuda a construir a lógica da distinção.

No caso dos significados, viu-se no tópico 2.1 deste trabalho que são, necessariamente, dotados de um “rótulo”, sinal de seu caráter explícito. Os dois significados levantados – “prazer” e “impulsividade/compensação” – obedeceram a este critério, o que não implica afirmar que tenham emergido de maneira idêntica das transcrições. De maneira geral, pode-se dizer que, neste trabalho, percebeu-se que diferentes “rótulos” remetiam a um mesmo significado, conduzindo a uma síntese.

O primeiro significado foi reiteradamente manifestado sob rótulos diferentes: “prazer” foi associado a “recompensa”, “orgulho” e “bem-estar”. Trata-se de um significado que complementa o valor “hedonismo” mas, à diferença deste último, tem feições mais explícitas. A capacidade de associar o significado “prazer” com outras tantas manifestações de caráter semelhante foi possível, principalmente, através da análise de discurso e do uso das anotações, que continham referências à relação entre esses tópicos.

O segundo significado – “impulsividade/compensação” – sintetiza dois dos termos empregados na narrativa dos informantes. É uma tentativa de descrever dois aspectos predominantes no caráter de irresistibilidade que o consumo de luxo assumiu para alguns dos depoentes. Não foi um significado amplamente compartilhado, como o “prazer”; de qualquer maneira, foi reiterado e relevante o suficiente para justificar sua inclusão.

No que concerne aos objetivos específicos, verificou-se a existência de três influenciadores principais do consumo de produtos de luxo – o meio social, o profissional e o familiar – e três características básicas presentes na compra destes bens: o prazer, a opção de desempenhá-la desacompanhado e a rejeição ao auxílio de vendedores.

Quanto às fontes de influência, receberam citações freqüentes, porém dispersas ao longo dos discursos. No entanto, foram todas muito claras, o que facilitou a tarefa de análise e praticamente dispensou auxílio externo à análise de conteúdo e de discurso. Sobre a compra, pode-se afirmar que as menções a esse tópico foram relativamente modestas, e estiveram bastante atreladas ao significado “prazer” atribuído ao consumo de luxo. Por uma questão de organização, optou-se por apresentar estes dois tópicos separadamente, muito embora se tenha preservado a relação entre eles por conta das referências de texto.

A estrutura de apresentação privilegia uma organização de acordo com os objetivos de pesquisa. São apresentados, pela ordem, valores, significados, influências e, finalmente, características da compra. Crê-se que essa seqüência, além de facilitar a leitura, é capaz de preservar as inter-relações entre os temas, propiciando uma visão geral dos resultados.

6.2 SOBRE A AMOSTRA: CARACTERÍSTICAS DOS ENTREVISTADOS

A seguir, segue o perfil dos informantes (Quadro 2); na primeira coluna, é atribuído um código ao entrevistado, forma pela qual ele será identificado nas verbalizações. Na última coluna consta a fase da pesquisa na qual ocorreu a entrevista. Genericamente, para profissionais e consumidores, considerou-se como “vestuário” tudo o que se refere a roupas e acessórios, enquanto “joalheria” tudo que fosse abrangente a jóias, relógios e canetas. Na descrição dos consumidores, restringiu-se os produtos consumidos àqueles relacionados ao tema da pesquisa.

Código	Categoria	Atividade/ Características	Local	Fase
1	Profissionais independentes	Estilista; consultora de moda	São Paulo (SP)	2
2	Profissionais independentes	Consultora de moda; palestrante; editora de conteúdo de site especializado	Porto Alegre (RS)	2
3	Profissionais independentes	Consultora	São Paulo (SP)	2
4	Profissionais de imprensa	Diretor de conteúdo de site especializado	São Paulo (SP)	2
5	Profissionais de imprensa	Editora de revista	São Paulo (SP)	2
6	Profissionais de imprensa	Editora de revista	São Paulo (SP)	2
7	Profissionais de imprensa	Editor de revista	São Paulo (SP)	2
8	Profissionais de empresa do setor de luxo	Supervisora de lojas (joalheria)	São Paulo (SP)	3
9	Profissionais de empresa do setor de luxo	Gerente de loja (vestuário) (homem)	São Paulo (SP)	2
10	Profissionais de empresa do setor de luxo	Gerente comercial (vestuário) (homem)	São Paulo (SP)	2
11	Profissionais de empresa do setor de luxo	Gerente de loja (vestuário) (mulher)	São Paulo (SP)	2
12	Profissionais de empresa do setor de luxo	Vendedoras (3) (vestuário)	São Paulo (SP)	2
13	Profissionais de empresa do setor de luxo	Gerente de Marketing (vestuário) (mulher)	São Paulo (SP)	3
14	Profissionais de empresa do setor de luxo	Gerente de Marketing (vestuário) (homem)	São Paulo (SP)	3
15	Profissionais de empresa do setor de luxo	Vendedora (joalheria)	São Paulo (SP)	3
16	Profissionais de empresa do setor de luxo	Gerente de loja (vestuário) (mulher)	São Paulo (SP)	3
17	Consumidores	57 anos, professora aposentada; viúva, sem filhos. Consome produtos de vestuário e, principalmente, joalheria.	Porto Alegre (RS)	3
18	Consumidores	69 anos, executiva aposentada; viúva, com filhos. Consome produtos de vestuário e, principalmente, joalheria.	São Paulo (SP)	3
19	Consumidores	57 anos, dentista; divorciada, com filhos. Consome produtos de vestuário e, principalmente, joalheria.	São Paulo (SP)	3
20	Consumidores	48 anos, engenheiro e tradutor; casado, com filhos. Consome produtos de vestuário e, principalmente, joalheria.	São Paulo (SP)	3
21	Consumidores	34 anos, profissional de uma rede de lojas de vestuário; solteiro. Consome produtos de vestuário, principalmente.	São Paulo (SP)	3
22	Consumidores	41 anos, profissional de uma rede de lojas de vestuário; solteira. Consome produtos de vestuário, principalmente.	São Paulo (SP)	3
23	Consumidores	36 anos, executiva de multinacional; solteira. Consome produtos de vestuário.	São Paulo (SP)	3

Código	Categoria	Atividade/ Características	Local	Fase
24	Consumidores	31 anos, arquiteta; solteira. Consome produtos de vestuário e joalheria.	São Paulo (SP)	3
25	Consumidores	47 anos; publicitária e assessora de imprensa; divorciada, com filhos. Consome produtos de vestuário e joalheria.	São Paulo (SP)	3
26	Consumidores	55 anos, decoradora; casada, com filhos. Consome produtos de vestuário e joalheria.	Porto Alegre (RS)	3

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

6.3 RESULTADOS DE PESQUISA

Pequena prévia dos resultados da pesquisa: um anúncio da Daslu

Antes de iniciar a apresentação dos resultados propriamente dita, faz-se a reprodução de trechos de um anúncio publicitário que reflete boa parte dos valores, significados e influências identificados ao longo da pesquisa como presentes no universo do luxo. Se as 26 entrevistas pudessem ser sintetizadas em poucos parágrafos, poder-se-ia dizer que o anúncio a seguir representaria grande parte daquilo que o trabalho de campo tornou evidente.

A peça publicitária anuncia o lançamento do cartão de crédito Daslu e tem como “garota-propaganda” uma cliente da loja, Cristiane Saddi. Após a reprodução do anúncio, seguem observações quanto ao seu conteúdo que ajudam a familiarizar o leitor com uma parcela expressiva dos resultados da pesquisa.

A Daslu é feita por pessoas. (...) Pessoas como Cristiane Saddi, que procura a excelência na qualidade e não na quantidade.

‘Desde pequena aprendi com meus pais que é melhor adquirir um objeto bom do que dez ruins, nem que demore um pouco mais para vir. Nasci com essa filosofia, e hoje tenho discernimento para escolher e selecionar o que acredito ser bom ou ruim.’

Consumidora de grifes exclusivas como Chanel, Dior e Valentino, Cris afirma que o estilo não vem da variedade, mas de uma postura, uma atitude.

‘A elegância vem de dentro. Não adianta comprar dez tailleurs sem saber a hora de usar, como usar e por que usar.’

Conservadora, Cris segue a moda dentro daquilo que lhe cai bem, e por isso é, há anos, cliente Daslu.

‘Sempre procuro o melhor entre aquilo que existe no universo da loja e visto Daslu porque tem qualidade. (...) Gosto de coisas boas, que custam caro e economizo para pagá-las. Em compensação fico 10 anos com elas. É o meu custo-benefício.’

Cristiane é feminina, vaidosa e tem classe em qualquer situação ou momento. (...)

‘Eu não coloco uma roupa, visto uma roupa. Faz parte de um ritual, não para mostrar para os outros, mas para refletir o que sinto no momento, é uma terapia.’

Conhecedora de história da arte, literatura brasileira, portuguesa, francesa e russa, Cristiane admira mulheres como Audrey Hepburn e Jaqueline Kennedy Onassis, que, como ela, são tradicionais e clássicas em seu estilo e postura. (...) Para Cris Saddi elegância é uma postura frente à vida.

Cartão Platinum (...) você provavelmente conhece ou já tem. (...) O Cartão Daslu Santander MasterCard foi concebido para quem tem um estilo de vida diferenciado (...). Se você está com nossa revista nas mãos, certamente já é, há muito, parte super importante do nosso universo. (REVISTA DASLU, n.9, fev. 2002, p. 132-133).

A pesquisa mostrou existir uma separação entre o consumo de luxo considerado positivo e o negativo. É nessa divisão que emergem os valores mais relevantes para os entrevistados – qualidade intrínseca dos produtos, aparência pessoal, hedonismo e distinção – e a noção de que, para consumir luxo, é conveniente deter “capital cultural”¹¹. O anúncio menciona vários desses aspectos ao longo de seu texto.

Logo de início, por exemplo, há uma referência a um dos principais valores do consumo destes produtos: a qualidade intrínseca dos bens. É essa qualidade que

¹¹ Chama-se, aqui, “capital cultural” o conjunto de conhecimentos, preferências, gostos e habilidades relacionados direta ou indiretamente ao consumo de determinados produtos, numa visão mais restrita do que aquela proposta por Bourdieu (2002) mas plenamente adequada aos objetivos deste trabalho. Esse capital, por ser restrito ao consumo, já foi referido como um “subcapital cultural” por Thornton (1996, apud KOZINETS, 2002).

justifica a escolha de “um produto bom ao invés de 10 ruins”, numa clara postura de valorizar a “qualidade em detrimento da quantidade”. Valor que, mais adiante, mostra uma faceta racional, pragmática, quando vêm à tona argumentos como “visto Daslu porque tem qualidade”, as peças “duram 10 anos” e esse é “o meu custo-benefício”. Sendo assim, não surpreende que Cristiane mostre-se independente em relação às tendências sazonais, seguindo a moda somente naquilo “que lhe cai bem”, numa outra postura altamente positiva, segundo o discurso dos consumidores entrevistados.

Adjetivos como “feminina” e “vaidosa” dão o tom da importância da aparência e da imagem para Cristiane. Sua imagem é um valor tão importante quanto outro, mencionado na seqüência: o hedonismo. Este emerge na menção de que ela “não coloca uma roupa, veste uma roupa. Faz parte de um ritual, uma terapia”. Ritual que nada tem de exibicionista, o que seria reprovável de acordo com os valores do universo do luxo, e sim essencialmente hedônico, como faz questão de deixar claro (“não para mostrar para os outros”).

A origem de todos esses valores é a família, pois foi através dos pais que ela moldou seu perfil de consumidora. Assim como o meio profissional e social, não referidos no texto do anúncio, o círculo familiar é uma das fontes de influência capazes de introduzir o indivíduo no universo do luxo, despertando-lhe o interesse necessário para apreciar os produtos. Interesse que, apurado, torna o consumidor detentor de um “capital cultural” específico para transitar no universo do luxo. Capital esse que Cristiane detém, ao referir que possui “discernimento” para fazer suas escolhas e ao afirmar que “não adianta comprar se não souber como usar”.

O background cultural de Cristiane (conhecimento de história e literatura) pode ser associado, sutilmente, àquele típico de classes tradicionalmente abastadas – o dinheiro antigo, portanto. Suas próprias referências, em termos de elegância e postura, também funcionam como indicativo da qualificação pessoal da cliente, enquanto pertencente a um estrato que convive há muito com o luxo. Na pesquisa, esclareça-se, a aquisição adequada dos produtos de luxo teve como estereótipo-padrão os “velhos ricos”, pertencentes às gamas mais tradicionais da sociedade.

Apesar de seu gosto refinado e da preferência por produtos caros, há uma rápida passagem em que Cristiane diz “economizar para comprar aquilo que quer”. Há, nesse ponto, uma tentativa sutil de desvinculá-la da imagem de uma consumidora que não se preocupa com dinheiro, um chavão em se tratando de mercado de luxo. Cristiane deixa claro, nesse trecho, que não é uma “dondoca”, o que nesse universo faz toda a diferença: mulher que trabalha, segundo a pesquisa, aprende a adquirir luxo com mais sabedoria.

Orientada pela qualidade, pelo hedonismo e pela preocupação com sua aparência, Cristiane mostra-se uma mulher de “classe”, “atitude” e “postura”. Esses são atributos capazes de lhe associar mais qualidades do que as próprias peças de grife que gosta de comprar. Essas qualidades, imateriais e inimitáveis, não estão à venda na Daslu; são, portanto, uma exclusividade capaz de distingui-la dos demais.

Daí se depreende que Cristiane, como todos aqueles que transitam no mundo do luxo, não busca a distinção em relação aos consumidores de produtos comuns, e sim entre os participantes desse restrito universo. Um valor que de tão essencial a esse universo é acentuado no final do anúncio, quando se passa à apresentação do produto à venda. Associando a Daslu com uma cliente repleta de qualidades individuais, a loja tenta absorver essas qualidades e tornar-se referencial de valores positivos. E o leitor do anúncio fica com essa mesma sensação, ao saber que “se está com a revista nas mãos, é parte do nosso universo”.

Do mesmo universo do qual Cristiane faz parte.

6.3.1 Valores do consumo de luxo

Nos próximos subitens serão apresentados os quatro valores identificados na pesquisa (qualidade, hedonismo, aparência e distinção), bem como elementos relevantes à descrição e compreensão dos mesmos – caso da separação entre o consumo “adequado” e “inadequado” de luxo e a importância do capital cultural e suas fontes principais.

6.3.1.1 Valor: qualidade intrínseca

O primeiro valor que permeou todas as entrevistas realizadas foi o da qualidade intrínseca dos produtos de luxo. Na narrativa dos informantes, os produtos de luxo são – ou, ao menos, deveriam ser - consumidos principalmente por sua qualidade intrínseca, sua “essência”, e não por questões relacionadas a status e apelos de marca. A “essência” desses produtos corresponde a atributos tangíveis – melhor matéria-prima e acabamento, design diferenciado, maior conforto proporcionado e maior durabilidade –, fazendo com que as grifes sejam consideradas superiores não por serem famosas, mas sim por serem melhores – *verdadeiramente* melhores. Como decorrência, não raro o consumo de luxo é colocado numa perspectiva racional, na qual predomina uma avaliação pragmática da relação custo-benefício envolvida na aquisição.

“(...) é nítido a diferença que faz, parece besteira o que eu vou falar, mas assim...no corpo, você comprar uma calça, uma camisa de marca, ela veste melhor, ela dura muito mais, ela te dá um toque muito mais especial quando você tá vestido de quando você compra uma, uma...enfim, quando não é de marca, que a qualidade é inferior. Acho que pra mim....eu prefiro gastar bem numa camisa e ficar um mês, dois meses sem comprar uma camisa do que comprar três camisas de uma hora pra outra, por um preço mais baixo, uma qualidade menor que depois não vai te satisfazer”. (Entrevistado 14, gerente de marketing, homem)

“(...) Eu procuro objetos de qualidade intrínseca. (...). Então eu consumo pouco, eu consumo focado. Eu consumo uma coisa que tem uma durabilidade, uma qualidade intrínseca muito grande.” (Entrevistado 20, consumidor)

“Eu realmente acho assim; são produtos caros? São. Mas eles fazem a diferença. Eu acho assim, a partir do momento que eu experimentei eu não consegui mais voltar a usar (produtos comuns).” (Entrevistado 22, consumidora)

“Eu fico com aquele sapato o dia inteiro da Prada que tem um salto enorme e eu não sinto nada, eu consigo ficar com ele o dia inteiro. Já os nossos (sapatos nacionais) eu não consigo.” (Entrevistado 22, consumidora, ao justificar preferência por calçados de luxo)

“É o conforto, é a matéria, o tecido tem lycra ou não tem lycra, ele tem um design legal, a combinação de cores, isso que me atrai mais no produto (...)” (Entrevistado 21, consumidor)

“Roupa eu prefiro comprar uma roupa cara, que eu sei que vai durar, que tá sempre ali na moda, não é temporal, do que ficar comprando roupinha e...sabe? (...) Prefiro uma blusa de, sei lá, 500 reais do que dez de cinqüenta.” (Entrevistado 24, consumidora)

“Pode ser o melhor, a pessoa mais conhecida, o atelier mais conhecido, não me interessa, eu gosto da textura, do tecido, de como é cortado, de como pode ficar bem para mim.” (Entrevistado 18, consumidora)

Assim como a compra pelo status e pelo fascínio das marcas é rejeitada, a submissão aos ditames¹² da moda – dos quais as grandes grifes de luxo são as principais incentivadoras - é igualmente vista como negativa, especialmente por consumidores. Ou, ao menos, com reservas: a submissão completa e irrestrita é condenada; estar atento à moda, sem se tornar seu “escravo”, é positivo. Por isso, a decisão racional e voltada para a qualidade intrínseca tem uma outra dimensão também: a da aquisição orientada pelo gosto pessoal, livre das pressões sazonais dos modismos. Observou-se uma intenção recorrente dos consumidores em proclamar sua independência em relação à moda e às marcas, numa tentativa de afirmar a soberania do gosto individual. Como as grifes de luxo são as que ditam as tendências em vestuário e joalheria, seus nomes tornam-se quase sinônimos de moda. A partir do lançamento de uma tendência, forma-se um pretenso consenso

¹² A “ditadura da moda”, expressão corriqueiramente usada para definir a influência das tendências em vestuário, apesar de constituir obviamente um exagero, é incentivada pelas empresas e publicações. Pegue-se o texto de um pequeno editorial de moda publicado por uma revista: “O *casual wear* caiu na tinta. **Decreto** internacional de Dolce & Gabbana que o mundo **obedeceu** (...)” (“Banho de tinta”, revista Homem Daslu, nº 1, página 24, agosto de 2002. Grifos meus).

em torno da moda e das marcas de luxo; dizer-se independente desse consenso é, então, uma forma de afirmação pessoal. Comprar um produto de luxo pela qualidade intrínseca é, também, comprar pelo gosto pessoal, livre de pressões. Confessar um desejo sem ressalvas de acompanhar a moda contrariaria a visão segundo a qual a “essência” é o norte principal da compra de luxo.

“Não, não, esse modismo eu nunca segui. Se acho que eu preciso de uma bolsa para pôr os meus pertences de ginástica, eu tento achar uma cor que me agrada, que combina com a minha personalidade, com as coisas que eu uso e que serve aos meus objetivos. Então, que ela seja bonita e atinja os meus objetivos.” (Entrevistado 18, consumidora)

“Não uso as cores da moda, uso as que eu gosto, independente se as pessoas vão gostar em mim ou não. (...) Eu não peço opinião de vendedor, eu compro um sapato amarelo se eu gosto do sapato amarelo. Eu acabo comprando (...) o que eu acho que é a minha cara.”(Entrevistado 3, consultora)

“Eu não compro porque é moda, eu compro porque eu me sinto bem. É uma coisa que porque é moda eu vou usar? Não.” (Entrevistado 17, consumidora)

“Eu não sigo muito isso, eu uso o que eu realmente eu acho que fica bom, claro que porque eu gosto, porque eu me sinto bem. Eu não vou usar nada pra dizer ‘eu estou usando porque agora é hit’. Eu me visto do jeito que ache que fique bom, que fique legal” (Entrevistado 22, consumidora)

“Eu não me influencio muito por moda. Tipo, ‘a moda dita o que você tenha que usar’. Não.” (Entrevistado 23, consumidora)

“Eles (designers da joalheria em que trabalha) atualizaram mais, deixaram aquela coisa mais moderna, né, mas não aquela coisa que a pessoa vai comprar e não vai usar daqui a três anos. Não. Ela vai investir porque na (marca) a jóia não acompanha a moda, a jóia é sempre vista como um investimento, né.....pra pessoa ter uma peça que ela vai investir hoje, sabe que a peça vai ser valorizada, ela vai

poder usar, também, pro resto da vida independente da moda.” (Entrevistado 15, vendedora, falando sobre a linha de produtos da empresa)

Não seguir a moda e valorizar aspectos tangíveis dos produtos não representa uma rejeição completa à importância da imagem das grifes de luxo. Consumidores e profissionais são capazes de identificar ‘personalidades’ diferentes em cada uma das marcas, associando-as a perfis diversos de consumidores e estabelecendo hierarquias entre elas. O importante é não assumir passivamente a predileção por uma marca simplesmente devido ao glamour típico do universo do luxo; deve-se avaliar suas características a fim de determinar preferências e rejeições.

Daí que as escolhas individuais sejam vistas como uma tentativa de combinar o perfil individual com o perfil da marca. Ou seja: a imagem da grife é decisiva para o consumidor não por questões relacionadas a status, e sim porque funciona como veículo de expressão individual que permite a construção de uma “personalidade” através de seus produtos¹³.

“Tem alguma marca que seja aquela ‘dos seu sonhos’? Aquela que você se pudesse ter um guarda-roupa (só com peças dessa marca)...

Prada.

Prada?

Eu acho. Adoro, acho maravilhosa (...). Eu usaria só isso. Tranquilo, numa boa. Usaria mesmo.

Pra qualquer ocasião?

¹³ Com efeito, menções ao “perfil” e “estilo” das marcas são comuns na imprensa. Segundo matéria da revista Estampa sobre estilistas de moda masculina, “mais do que peças de roupa, esses criadores imortalizaram estilos. (...) cada um construiu a imagem de um tipo de homem contemporâneo” (p.17). Assim, Armani é o “símbolo de uma postura informal, funcional e libertária do homem no mundo dos negócios” (p.20); Paul Smith representa a sobriedade inglesa “com uma pitada de humor” (p.17); Ralph Lauren, o visual esportivo da elite americana; e Kenzo, “o homem zen” (p.21). (BARONE, 2002).

Pra qualquer ocasião, pra qualquer ocasião. Eu acho que elas (as peças da grife) têm uma...sabe, uma riqueza de detalhe, uma coisa assim... Acho que eu me encaixaria super bem nela.” (Entrevistado 22, consumidora)

“Você tem uma marca (...) dos seus ‘sonhos’?”.

“Gucci”.

“Por quê?”.

“Porque, uma que eu me identifico bastante com o próprio estilista, o Tom Ford, que eu acho que é uma pessoa que tem quase 40 anos e que tem uma estética super favorável, às vezes você vê um estilista e ele é magro ou ele é velho ou ele é gordo, mas ele não, ele é uma pessoa que você vê, um cara bonito, bem-sucedido, (...) então eu acho que ele tem a combinação, então parte desde a combinação com o próprio estilista até, aí ele passa isso para a roupa dele e aí por isso que eu gosto, porque tem um design, tem a preocupação com a estética, é vanguarda, é inovador, por esse fato. Eu me vestiria assim dos pés a cabeça se tivesse essa possibilidade”.
(Entrevistado 21, consumidor)

“Você tem uma marca que...”.

Que eu gosto? Eu gosto muito de Armani.

Se você pudesse se vestir só...

Não, eu não sou uma pessoa de um estilo só. Tem coleções que o ARMANI está muito clássico. Mas, por exemplo, se tivesse que ir em uma festa, por exemplo, eu gostaria de estar de ARMANI, porque ele é sempre discreto, sempre chique, sempre bonito..”(Entrevistado 25, consumidora)

“Olha, eu gosto muito Dolce & Gabbana, Kenzo eu gosto bastante...são marcas que me atraem muito... Missoni também (...). Acho que essas são as que eu gosto (...)

porque tem sempre um mix ..tem sempre uma influência, assim, meio étnica, né, sempre algum acessório diferente, que busca outra cultura... acho interessante isso.”

E uma marca que você não curte nada, não usaria de jeito nenhum?

Acho que Prada é um marca que não me agrada, viu? (...) acho muito patricinha, muito certinho. (...) É o tipo de marca que não...tipo, eu nem entro na loja quando eu vejo, sabe, passo direto. (Entrevistado 24, consumidora)

Observa-se no discurso dos entrevistados que expressar preferências e rejeições por marcas, levando em conta a “personalidade” delas, não mostra contradição aparente com os argumentos que defendem a “qualidade intrínseca”.

6.3.1.2 Valores: aparência e hedonismo

Se a qualidade intrínseca funciona como esteio para argumentações racionais, é fato também que este não é o único elemento a sustentar o consumo de luxo. Ficou visível a existência de outros dois componentes a orientar o consumo: o aprimoramento e a sofisticação da apresentação pessoal; e as sensações positivas proporcionadas pelo contato com o produto nos seus vários estágios de consumo. Esses elementos refletem dois valores amplamente compartilhados no universo do luxo: a importância da aparência pessoal e o hedonismo.

A aparência envolve principalmente cuidados com o vestuário e o corpo. O visual é considerado um retrato da pessoa, um indicativo de suas características e, em última instância, uma pequena síntese de suas virtudes. A preocupação com a aparência é um valor que remete à capacidade que os produtos de luxo têm de agregar ao consumidor qualidades que o façam se apresentar adequadamente em circunstâncias sociais e profissionais e lhe provoquem a sensação de bem-estar. É um valor que diz respeito essencialmente à pessoa, seja na relação dela com terceiros, seja dela consigo mesma.

Os produtos de luxo, devido às suas características (entre as quais sobressai o design), são considerados ótimos meios de cuidado com a aparência. Obviamente o vestuário e as jóias, produtos aqui estudados, não são os únicos recursos disponíveis; freqüentemente, são acompanhados de produtos de cosmetologia e perfumaria.

“(...)depois que você deixou seu carro a outra coisa que vai te identificar é o que você veste. Na boate ou restaurante ninguém sabe quem é você, nunca te viu na vida, as pessoas vão ver seu visual e isso faz uma diferença muito grande (...) é aquele ditado ‘a primeira impressão é aquela que fica’” (Entrevistado 10, gerente comercial, homem)

“Acho que o seu jeito de ser, de aparentar é um pouco do que você é mesmo. Se você é uma pessoa toda largada, não tá nem aí..acho que no fundo é tudo um pouco meio assim, se você é um largado, sei lá, imagino que a casa seja, o carro seja...acaba tudo meio assim, tudo um pouco...nas coxas, assim.” (Entrevistado 24, consumidora)

“(...) a gente define a pessoa pelo...se a pessoa tem gosto ou não pela maneira de vestir. Pode andar...não precisa usar peças caras, mas olhando pra pessoa tu tens uma idéia se...o grau de cultura da pessoa, ou se a pessoa é fashion ou não é. Mas dá pra gente ter uma idéia porque a moda também é um comportamento.” (Entrevistado 26, consumidora)

Profissionalmente, os cuidados com a aparência são indispensáveis à manutenção de uma imagem positiva junto a colegas e clientes. Especialmente para aqueles profissionais que circulam em meios nos quais a imagem é a essência do negócio – caso da moda e da arquitetura, por exemplo – os cuidados com a estética são um imperativo.

“Eu acho que você vestir bem é, assim, muito importante. Lógico que cada um dentro do seu estilo e tal, mas você ter uma identidade de vestuário é importante. Ainda mais eu que sou arquiteta, quer dizer, a pessoa vem ‘ah, é arquiteta... se veste bem, tem um carro legal, tem bom gosto’, então acho que isso ajuda pra cliente ter uma boa impressão de você. Porque se você é meio...é muito largada, você fala ‘ah, do jeito que ela é, se veste...’ acho que acaba influenciando em algumas coisas”. (Entrevistado 24)

“A nossa profissão exige isso. (...) E a gente precisa, a gente precisa lidar com o público, com a imagem.”(Entrevistado 22)

“(...) tem que ter uma preocupação, se você lida com moda a sua postura tem que ser condizente com aquilo que você faz então você tem que ter uma estética adequada, então (...) eu tenho que ir na academia, fazer ginástica, (...) eu tenho que me vestir bem (...)” (Entrevistado 21)

Ainda dentro dos cuidados estéticos, os produtos de luxo são vistos como elementos que impulsionam a sofisticação individual, funcionando como instrumentos que servem a um projeto pessoal de ascensão social e de pertencimento a um grupo.

“(...) todo homem e mulher busca se melhorar gradualmente, constantemente, então isso vai passando pela aparência, vai passando pelos artigos, vai passando pela imagem, né? (Entrevistado 4, diretor de site)

“(...) você (a marca de luxo) atua com pessoas que não tem esse poder ainda e querem chegar a ter esse poder, lógico, você constrói aquela marca para quem é classe AA que tem uma Mercedes, BMW. Você cria esse conceito, esse desejo, mas aí quando você tem o jovem advogado que não está totalmente estabelecido mas quer entrar no meio, ele vai buscar se vestir bem, então ele mostra a força dele pelo visual.” (Entrevistado 10, gerente comercial, homem)

“Essas pessoas de poder aquisitivo menor, fica difícil comprar uma BMW, Mercedes, Porschemas a roupa é um bem tangível. (...) Então por isso você tem pessoas que não tem condições de vestir a marca mas compra porque demonstra sucesso no meio onde convive e isso facilita para que ela consiga seus objetivos.” (Entrevistado 10, gerente comercial, homem)

Na esfera estritamente pessoal, valer-se de produtos de luxo para aprimorar a aparência é visto como um componente dos cuidados individuais. É, ao mesmo tempo, uma questão de saúde e de auto-estima.

“Eu acho que luxo tem a ver com o cuidado, cuidado com um todo em geral. Cuidar do seu corpo, cuidar do seu cabelo, da sua saúde.” (Entrevistado 3, consultora)

“Hoje, eu não acho isso mais futilidade. Eu acho que é importante você cuidar de você.” (Entrevistado 23, consumidora)

Passando da aparência para o hedonismo, cabe recorrer a uma definição acadêmica do que constitui o “consumo hedônico”. Hirschman e Holbrook (1982) o definem como os “aspectos multisensorial, fantasioso e emotivo da experiência de uma pessoa com um produto” (p.92). Notadamente, os produtos de luxo apresentam esse componente, como já referiu Allérès (1999, 2000). E os entrevistados confirmaram este como um dos mais relevantes aspectos dos produtos de luxo, estando presente em todas as etapas do processo de consumo. Luxo é hedonismo ao apelar para os sentidos (visual, odor e tato); é fantasia na forma do glamour das lojas, campanhas publicitárias e desfiles, freqüentemente remetendo a locais e pessoas idealizadas; e é emoção na capacidade de despertar sentimentos diversos nas pessoas.

“A senhora falou (...) que seu pai gostava de às vezes abrir a caixa de jóias...”

Sim, isso era fantástico, eu me divertia à beça.

A senhora faz isso também?

Sim, sim. E com muito gosto.” (Entrevistado 18, consumidora)

“(...)é um mundo de fantasia, a gente vende fantasia, a gente vende glamour (...)”

(Entrevistado 14, gerente de marketing, homem)

“(...) dá uma sensação muito boa ver uma loja bem decorada.” (Entrevistado 17, consumidora)

“(...) pra mim é um prazer, sabe, ver uma loja bonita, entrar, aquelas luzes, aquelas coisas, tudo isso é uma satisfação incrível.” (Entrevistado 18, consumidora)

“(No shopping) eu estou vendo gente bonita, estou vendo vitrine bonita, coisa de bom gosto onde é difícil achar coisa de mau gosto porque satisfaz os meus olhos. (...)é um prazer estético (...)Então eu me sinto bem, eu me sinto bem de ver todas essas vitrines, lindas roupas, já penso que se eu tivesse tido essa roupa para ir naquele lugar onde eu já fui teria ficado bem(...)” (Entrevistado 18, consumidora)

Diferentemente da aparência, que é um valor que remete essencialmente à pessoa, o hedonismo refere-se principalmente à relação da pessoa com o objeto e com o contexto no qual ele se insere. Tanto a aparência quanto o hedonismo, no entanto, podem apresentar um caráter externo (*com* e *para* os outros) ou interno (‘para mim’) (DUBOIS, LAURENT, 1996; CAMPBELL, 2001). A importância da apresentação pessoal manifestou-se nesses dois sentidos. Já o hedonismo foi referido preponderantemente sob sua forma interna, sendo nesse caso fortemente dependente da subjetividade do consumidor, devido ao seu caráter “imaginativo” e de “desfrute mental” de prazeres (CAMPBELL, 2001).

Apesar dessa diferença, não convém descartar uma interligação entre estes valores. Preocupar-se com a própria aparência é “procurar alegrias pessoais, individuais, narcísicas” (ALLÉRÈS, 2000, p.46), pois “imagens idealizadas sobre si mesmo são os meios mais importantes pelos quais o prazer é obtido” (CAMPBELL, 2001, p. 298). Os cuidados com a aparência, então, podem carregar um componente hedônico acentuado, apelando à imaginação e à fantasia do consumidor.

6.3.1.3 Valor: distinção

O consumo de luxo ‘adequado’ e ‘inadequado’

Mais do que proclamar as virtudes da qualidade intrínseca dos produtos de luxo e as preocupações com a aparência pessoal e o caráter hedônico da experiência de consumo, os entrevistados valeram-se desses valores para traçar uma linha divisória entre o consumo de luxo “adequado” e o “inadequado”. A rejeição ao consumo orientado pura e simplesmente pelo status da marca foi uma constante; a ostentação – seja da marca, em logotípias visíveis nas peças, seja ao fazer questão de comentar o preço pago por um produto - foi associada a um comportamento “fútil” e reprovável. Foi apontado como desejável, por sua vez, todo consumo ancorado em razões funcionais, estéticas, hedônicas ou monetárias.

“Ela tá preocupada com a classe da roupa que ela tá vestindo, como ela tá bonita, tá classuda, tá sexy, enfim, feminina, e não que marca que é.” (Entrevistado 16, gerente de loja, mulher, ao comentar que algumas das suas clientes cortam a etiqueta da grife)

“Aqui (na loja em que trabalha, em contraposição à Daslu) são as pessoas que, lógico, têm muito dinheiro, mas que até gostam de uma coisa mais discreta na hora de comprar, de não aparecer tanto... É realmente quem gosta de usar a marca e que tá pouco interessada se vai encontrar com a Fulana ou a Sicrana que tá vendo que ela tá comprando 20 mil reais ou 30 mil reais.” (Entrevistado 12, vendedora)

“(O ambiente da Daslu) é um pouco fútil demais, sabe? (...) Acho que as pessoas têm mais prazer...ao invés de consumir, é dizer ‘olha, paguei dez mil reais uma calça’. Então não sei se é por preconceito em relação à loja mas eu acho que um pouco tem (...) esse ambiente, de falar ‘olha...’, ‘ah, comprei a calça! Paguei...’, sei lá, não sei quanto...e é engraçado que todo mundo que compra na Daslu fala ‘ah, comprei a blusa na Daslu’, ‘comprei a calça na Daslu’, vem sempre a pergunta seguinte: ‘mas quanto você pagou?’. (...) Acho que o público Daslu consome Daslu mais pelo fato de ser um comprador da Daslu e isso dar status (...)” (Entrevistado 24, consumidora)

É interessante observar que essa reprovação ao consumo orientado pelo status e pela ostentação foi objeto de crítica inclusive de profissionais das grifes, que presumivelmente se beneficiam dessa característica do consumo de luxo e, supostamente, deveriam incentivá-la. O discurso de alguns deles deu a entender que, idealmente, seus produtos deveriam ser consumidos unicamente pela qualidade intrínseca; status e ostentação seriam “distorções” pouco bem-vindas.

“Isso é um problema muito grande no Brasil, porque é um país em desenvolvimento ainda, então as pessoas querem mostrar força... Muitos estão usando a camisa por causa do logotipo, e não porque gosta do caimento, do tecido, entendeu?(...) Se a pessoa não tem uma auto-estima alta, ela precisa da etiqueta que mostra o seu poder econômico. E a classe média quer fazer show, precisa demonstrar que está adquirindo um poder econômico e gosta de demonstrar isso com carros, roupa e a marca.” (Entrevistado 10, gerente comercial, homem)

“No mercado de luxo, tem uma coisa que é pior ainda, aquela coisa de querer mostrar o que você está usando. Você não compra para você, ou porque caiu que nem uma luva, você compra porque você quer mostrar o que elas estão usando, o produto que elas puderam comprar, o que tem de mais novo.” (Entrevistado 13, gerente de marketing, mulher)

A importância das motivações e do “capital cultural” na definição do consumo “adequado” e “inadequado”

A separação entre o consumo “adequado” e “inadequado” do luxo vem acompanhada de outras demarcações. A cada um dos comportamentos de compra corresponde um perfil de consumidor, sobre o qual cabem julgamentos relacionados às suas motivações e background cultural. O consumo “adequado”, realizado pelos motivos “certos”, é entendido como resultado do emprego de um capital cultural superior e de motivações individuais mais desejáveis e respeitáveis. O consumo inadequado é fruto de uma série de inadequações – de pouca cultura, exibicionismo, visão de mundo distorcida, entre outras.

As motivações dizem respeito aos propósitos aos quais o consumo de luxo está a servir. O interessante é que essas motivações são consideradas reflexo das qualidades do próprio consumidor: de uma personalidade positiva, de auto-estima elevada, de uma boa educação, etc. Motivações exibicionistas, cujo prazer reside na ostentação, são sempre condenadas, refletindo personalidades “mal-resolvidas” e carentes de auto-afirmação.

“Então você vê um cara que vai lá e compra conscientemente uma garrafa de vinho de trezentos dólares, quatrocentos dólares, quanto for, porque realmente ele gosta daquilo, estudou, viajou, então pra ele é uma coisa que é parte do estilo de vida... então beber bons vinhos, comer bem, viajar bem. Então esse negócio de ser bem resolvido é não ter que mostrar mais nada pra ninguém, muito pelo contrário, ele quer viver sua vida cultivando esses hábitos sem ser perturbado, sem ser invadido (...)” (Entrevistado 4, diretor de site)

“(...) passa quase que por uma coisa de bem resolvido, quer dizer, ‘pô, se eu tenho amigos, se eu tenho uma família legal, se eu tenho isso, isso e aquilo, me basta’. Não preciso mais nada do que isso e eu vou comprar, se eu tenho dinheiro, vou comprar conforto e não luxo. Então, acho que pra esse pessoal ele fala assim: ‘Pô,

eu gosto de viajar de primeira classe', primeira classe por que ele quer conforto, não porque ele quer esnober. Então tudo isso que acho que é o que vai dar o perfil do cara. Agora de repente não... o cara é aquele cara que veio, como é que se fala, tem uma palavra pra isso, um cara recalcado. O cara vem numa de que 'eu preciso me impor, eu preciso humilhar a pessoa', então, aquilo tudo vai diretamente na atitude do dinheiro, ele vai fazer questão de esnober as pessoas, de fazer... ter uma postura agressiva perante os demais (...)"(Entrevistado 4, diretor de site)

Além da motivação, o “capital cultural” desempenha importante papel na clivagem entre o consumo de luxo “adequado” e “inadequado“. Está-se chamando de “capital cultural”, neste caso, o conhecimento dos detalhes e peculiaridades do produto de luxo, especialmente no que tange à sensibilidade para diferenciação de características técnicas e à capacidade de admirar e valorizar a estética superior e a tecnologia empregada. A detenção de mais ou menos “capital cultural” é forte influenciadora da qualidade das escolhas do consumidor de luxo e da própria capacidade de desfrutar do produto.

Esse capital cultural, embora específico para o consumo, não está dissociado daquele acumulado ao longo da vida, fruto da formação individual e de conhecimentos e habilidades desenvolvidos em áreas diversas. Pelo contrário: o capital cultural para o consumo origina-se do capital cultural “geral”, de forma que a habilidade para o consumo é apenas uma daquelas detidas pelo indivíduo. Por isso alguns entrevistados fizeram relações mais amplas entre “ter cultura” com “saber consumir”.

“Acho melhor que tenha um nível cultural porque aí vai comprar o produto de luxo bem de acordo. Se não tem, pode comprar errado”. (Entrevistado 26, consumidora)

“Ah, eu acho assim, tem pessoas que não têm muita cultura mas que no decorrer do tempo adquiriram dinheiro, né? Adquiriram dinheiro e têm vontade de comprar, claro.

E compram. Mas podem até comprar errado. Não têm uma boa orientação e não têm uma cultura pra isso. É muito fácil de comprar errado porque pode ter, até numa loja fina, coisas que...de bom gosto e outras não (...) (Entrevistado 26, consumidora)

“Ser um consumidor de luxo significa uma consciência e uma formação um pouco mais sólida. Ele precisa ter essa formação para saber o que está comprando. Não basta gastar um cheque de R\$20 mil numa bela roupa ou num belo vinho, não basta isso. Ele tem que saber quando fazer isso, de que maneira fazer isso qual a situação que isso se enquadra e ele realmente na hora, e aí falando do prazer e não só da compra, quando ele tiver degustando isso ele ter a consciência plena do que ele está degustando” (Entrevistado 6, editora de revista)

“(...) quando a gente fala em consumo, comportamento e luxo, a gente fala também de coisas que não são compráveis. A gente fala do que é comprável, do que a gente sonha comprar e de atitude, de coisa que não é comprável, é comportamento, ser chique não é só poder comprar Dolce & Gabbana, mas também é saber se movimentar dentro do universo de luxo de uma maneira legal, de uma maneira chique (...).” (Entrevistado 6, editora de revista)

“(o que vou relatar agora) é uma lição de consumo muito interessante. Quando eu (...) tinha uns 22 anos mais ou menos, eu já gostava de vinho. Mas eu não entendia de vinho. Mas o primeiro salário de estágio que eu recebi eu comprei uma garrafa de Chateau Mouton-Rothschild. E eu abri aquele vinho e 'pô, legal, mas eu deveria estar ouvindo sinos, eu deveria estar vendo luzes celestiais'. (...) (Anos depois, com um amigo) a gente fumou aqueles Davidoff¹⁴ cubanos. 'Pô, legal.' Eu não estava fumando Davidoff cubanos, eu quero que você entenda isso. Eu estava fumando aquele charuto que eu tinha ali. E foi esse meu erro. As duas vezes. Do vinho e do charuto. Eu deveria estar apreciando aquilo com muito mais know-how do que o que eu tinha. Eu não tinha paladar pra tomar o Mouton com 22, 23 anos e eu não tinha paladar pra fumar um Davidoff com 30 e poucos anos.” (Entrevistado 20, consumidor)

¹⁴ O Davidoff é um charuto cubano, considerado um dos melhores do mundo.

O capital cultural funciona, também, como uma forma de legitimar o capital financeiro que possibilita ao consumidor adquirir bens de luxo. O consumo de luxo desprovido de capital cultural torna-se carente de sentido e pobre em sensibilidade. É, em suma, uma má alocação de recursos financeiros e a perda de uma oportunidade que o dinheiro oferece.

“Você tem dinheiro, aproveita, não seja um desenfreado, faça por merecer.”

(Entrevistado 20, consumidor)

“Se você tem o poder de compra, você entra em qualquer lugar e (vai) ser bem recebido, você vai comprar....o problema...é não dar valor a isso.” (Entrevistado 10, gerente comercial, homem)

“Seu carro é importado? Então você precisa usar uma marca como a (nome da marca), ir num restaurante bom....Porque assim você cresce culturalmente. Precisa viajar, ir para Europa... (...) porque chega uma hora em que não é mais o dinheiro, você precisa evoluir como pessoa.” (Entrevistado 10, gerente comercial, homem)

Fontes de capital cultural

Ainda sobre a questão cultural, vale retornar à penúltima verbalização do entrevistado 20, tratando da sua evolução na apreciação de vinhos e charutos. Ali fica clara uma característica marcante do capital cultural: a de que é, essencialmente, fruto de um aprendizado. O capital cultural é acumulado ao longo do tempo através das múltiplas oportunidades que a vida oferece, não constituindo algo estanque, definitivo. Há um processo de evolução no qual o consumidor é capaz de aprimorar seus gostos e conhecimentos.

Naturalmente, algumas atividades proporcionam maior capital cultural para o consumo de luxo do que outras. Os entrevistados apontaram quatro principais. A primeira delas é viajar constantemente. Quem viaja para o exterior – Europa e EUA, sobretudo – tem contato com atividades culturais que lhe expandem a visão de mundo e, conseqüentemente, educam o gosto e sofisticam as preferências.

Ademais, tem contato com as grandes marcas de luxo em seus países de origem, podendo acompanhar o lançamento de tendências *in loco* – além de, claro, ter contato com mercados onde o consumo de luxo é mais tradicional e revestido de significados outros além daqueles verificados no Brasil. Em países de primeiro mundo a informação sobre moda, tendências e sobre características técnicas dos produtos é mais difundida também, o que municia o consumidor para aquisições no universo do luxo.

“(…)(Viajar) é uma maneira de adquirir cultura, uma das melhores. Nas viagens, se a pessoa é bem orientada, vai nos museus, enfim... vai no cinema, teatro, tudo isso é uma maneira de adquirir cultura, de aperfeiçoar conhecimentos.” (Entrevistado 26, consumidora)

“São pessoas que viajam, não só por hobby, mas também a trabalho (...) e eu acho que isso é cumulativo e com o passar dos anos tu vai adquirindo...como é que eu vou dizer...mais conhecimento, não só de moda, eu acho que de várias outras coisas que tu acaba conhecendo em viagens, tal.” (Entrevistado 12, vendedora)

“(…) quando começa a viajar, vai lá para fora, que nunca vai ter uma TNG, VR (marcas nacionais) mas vê a Hugo Boss, Zegna, Armani ... então começa a ter contato com outras culturas (...) (Entrevistado 10, gerente comercial, homem)

A segunda fonte de capital cultural é relevante especialmente para as mulheres e diz respeito ao trabalho fora de casa. Sabe-se que o mercado de produtos de luxo é fortemente dependente do público feminino, visto que vestuário de alto padrão e jóias são produtos destinados principalmente à mulher¹⁵. Historicamente, também, é

¹⁵ As mais tradicionais marcas de luxo iniciaram suas atividades pelo mercado feminino, associando sua imagem a esse segmento, apesar de posteriormente terem passado a atender o consumidor masculino também. Entre as marcas com linhas de roupa unissex, em média 60% do faturamento é oriundo das coleções femininas (Cruz, 2002). Quanto a jóias, o consumo masculino tende a restringir-se a relógios e canetas.

um mercado associado à frivolidade, o que contribuiu para que, ao longo do tempo, tenha-se criado um estereótipo que desenha a consumidora de luxo como uma mulher que não trabalha, cuja única atribuição são algumas tarefas domésticas menores, permitindo que a maior parte do seu tempo seja destinada aos cuidados pessoais e ao consumo¹⁶.

Os entrevistados trataram de reforçar este estereótipo ao apontar as atividades profissionais como uma fonte de capital cultural para a mulher que consome luxo. O trabalho ensina, entre outras coisas, a valorizar o dinheiro – conduzindo a decisões de compra mais racionais -, a atentar para a funcionalidade de um produto e a de perder a preocupação com a ostentação, visto que o ambiente profissional oferece poucas oportunidades ao exibicionismo.

“(...) eu acho que a nossa cliente, a maioria delas, é muito culta. Tirando aquelas que (...) não têm profissão (...), têm aquelas que são médicas, têm as que são advogadas, têm as que são jornalistas, têm as que são publicitárias...Então (...)tem a ver com formação também, eu acho, com essa parte cultural tem muito a ver.”
(Entrevistado 12, vendedora)

“(...) essa mulher que gasta muito na loja ela geralmente não trabalha e não sabe o quanto custa para ganhar. O executivo (...) sabe o quanto custa para ganhar, mas a mulher dele que só gasta, não sabe o quanto custa para ganhar aquele dinheiro (...)
(Entrevistado 11, gerente de loja, homem)

“A (mulher) que trabalha compra produtos de luxo, mas ela até compra melhor. A que não trabalha ela compra porque precisa mostrar que tem produto de luxo. Nas festas, entre os amigos. Já quem trabalha não. Ela compra produtos de luxo, ela se dá de presente, ela gosta pela qualidade que oferece.” (Entrevistado 3, consultora)

“(A mulher que trabalha) tem mais bom senso também”

¹⁶ O tom irônico de matérias veiculadas na imprensa é uma das expressões mais reiteradas dessa visão; um exemplo recente é o da matéria da revista norte-americana *The New Yorker* sobre a Daslu, que motivou uma carta de ‘protesto’ de uma de suas clientes retratadas na reportagem. Segundo queixa-se essa cliente, em carta publicada pela Revista Daslu, ela foi descrita como uma pessoa “vaidosa e rasa”, tendo sido omitido que possui formação universitária, background cultural respeitável (fluyente em cinco idiomas) e realiza trabalho voluntário (Fernandes, 2003).

- Como ela adquire este bom senso?

De uma certa forma ela é obrigada, quando você, trabalhando, você entra em uma estética de trabalho que tem que se adequar a tua atividade profissional.”
(Entrevistado 3, consultora)

A mídia – especialmente a imprensa – é o terceiro canal de transmissão de capital cultural para o consumo de luxo. A proliferação de marcas e produtos tende a provocar dúvidas nos consumidores. Os conteúdos da mídia, por outro lado, procuram dissipá-las, numa postura quase didática de introduzir o consumidor nesse universo, permitindo-o consumir corretamente. Naturalmente, as publicações não oferecem somente informações sobre algumas categorias de produtos, como vestuário e joalheria; ao contrário, abordam bens diversos e interesses relacionados. O mix de conteúdo de uma publicação é bastante variado, sem deixar de ser, no entanto, marcado pela complementaridade. Por isso, na imprensa, a aquisição de produtos de luxo é associada a outros gostos, contribuindo para fomentar um “estilo de vida” associado.

“Desde 94, que foi quando abriu as importações (...) o mercado foi invadido por marcas, por termos até (...) marcas chegando ali nos Jardins, então tudo isso deixou o pessoal muito desorientado (...) então é natural que as pessoas queiram buscar essa sofisticação através de um balizador. Quem é que vai dizer se esse negócio é legal ou não, te dar uma dica do que vestir, de como fazer, são as publicações”
(Entrevistado 4, diretor de site)

“Nós trabalhamos pra isso, a gente tem a idéia de passar o conceito, o conceito de que por exemplo o vinho não é só você saber o rótulo e a safra certa, mas toda a historia dele, a historia antiga...” (Entrevistado 6, editora de revista)

“O cara que lê a nossa revista ele precisa de uma orientação (...) precisa de uma indicação. (...) Acho que um cara que consome luxo, mesmo um cara que tenha a formação, que sabe que quer, ele quer ter a indicação, até porque ele se sente privilegiado se ele tiver essa indicação, essa orientação. (...) É isso que a revista faz, pega o cara pela mão e fala olha, isso aqui é legal para você.” (Entrevistado 6, editora de revista)

“Olhe bem para estes produtos. Não, eles não são uma simples jaqueta, um terno comum e um sapato básico. Cada um deles foi produzido levando-se em conta versatilidade, desempenho e durabilidade. Aqui tudo é muito mais do que parece. (Revista Homem Daslu, editorial de moda, p. 22, nº 1, agosto de 2002).

Um outro comentário fornece uma idéia de como as publicações podem oferecer capital cultural diferenciado – no caso, sendo uma fonte comparável e complementar às viagens internacionais – e como a escolha das publicações é indicadora do perfil do consumidor de cada marca de luxo.

“As nossas melhores clientes (...) compram uma Vogue, compram (...) uma Harper’s Bazaar (...) diferente digamos de uma (cliente) Versace que compraria só a Caras, pra saber quem é que tá com tal roupa.”¹⁷ (Entrevistado 12, vendedora)

Finalmente, as próprias marcas, através de seus pontos-de-venda e dos profissionais que neles atuam, são vistas como transmissoras de uma “educação para o gosto” e para o consumo – formas de capital cultural também. Tanto que se valem do contato com o cliente na loja para familiarizá-lo com características técnicas dos produtos, com seu processo de fabricação e com a história da marca. Informações dessa natureza funcionam, naturalmente, como argumentos de venda mas, também, na visão idealizada dos profissionais, como formas de educar a

¹⁷ Vogue e Harper’s Bazaar são revistas de moda sofisticadas, sendo que a primeira possui uma edição brasileira. A Caras é uma revista brasileira sobre celebridades.

pessoa para o consumo considerado desejável. O compromisso das lojas é ajudar o cliente ingressar no universo do luxo de maneira “adequada”.

“A grande orientação que a gente passa pro cliente é essa: a gente faz com que ele comece a observar os detalhes que nós observamos, do acabamento de uma camisa, de um costume, de como é montada uma camisa, de um colarinho de uma camisa social, que fazem a diferença.” (Entrevistado 9, gerente de loja, homem)

“Se ele não se der conta (da qualidade superior do produto) a gente faz ele se dar conta. A gente explica. (...) Porque quando você entra na loja e vê um terno de R\$ 5.000,00, você tem que explicar para ele que são os melhores tecidos que existem. Quem compra (...) está pagando pelo tecido, pelo modelo, pelo corte, pela tradição, pela tecnologia (...) mas quem não sabe a gente explica, a gente informa. A gente não quer que as pessoas comprem simplesmente porque sim” (Entrevistado 13, gerente de marketing, mulher)

“ (...) tentar passar pra pessoa que ela não tá comprando só a marquinha pra mostrar, que ela tá comprando toda uma história por trás. Você acaba ensinando um pouquinho, dando umas aulinhas, assim, né ? (Entrevistado 15, vendedora)

No caso dos produtos de vestuário a atuação dos profissionais nas lojas tem um componente adicional. Trata-se de orientar quanto à composição do visual do cliente, evitando que cometa “erros” e torne-se uma “vítima da moda” – jargão utilizado para se referir às pessoas que, no afã de atualizarem-se com as tendências em voga, acabam por adquirir tudo aquilo que as grifes de luxo lançam, esquecendo o “bom senso”.

“ (...) muitas vezes falta o gosto pessoal para ele (o cliente)...aí que atuam fortes os vendedores (...) eles atuam muito mais como personal stylist (...).” (Entrevistado 10, gerente comercial, homem)

“ (...) ele (vendedor) está habilitado pra passar todo o tipo de informação com respeito a o que vestir, aonde vestir, como vestir, da maneira de compor determinadas roupas pra determinadas situações, então eles são orientadores de venda na realidade. Não são classificados como vendedores.” (Entrevistado 9)

“ (...) às vezes as pessoas não têm a sensibilidade que um promotor de venda tem na hora de compor um determinado look, pra uma determinada situação” (Entrevistado 9, gerente de loja, homem)

“ (...) além do produto a gente vende a orientação de como vestir determinada peça, onde vestir, de que maneira vesti-la.” (Entrevistado 9, gerente de loja, homem)

“E é isso que a gente tem que passar, uma segurança pra pessoa de que a gente conhece muito bem o produto e que aquilo (a combinação de peças e cores proposta) é viável, e fica bonito (...).” (Entrevistado 12, vendedora)

A repetição de compras e a acumulação de capital cultural vão, aos poucos, tornando a pessoa apta a consumir de maneira mais adequada, justamente por garantir mais sensibilidade e capacidade de análise dos produtos.

“ (...) com o passar do tempo a gente vai aprendendo. Vai vivendo. Tem que ler bastante, freqüentar os lugares, conversar com as pessoas. E aí tu vais adquirindo um olho clínico.” (Entrevistado 26, consumidora)

“É, aquilo que você entende você aprende a gostar. Aquilo que você se interessa, (...) acaba estudando cada vez mais” (Entrevistado 19, consumidora)

A experiência, também, ajuda a pessoa a transitar no mundo do luxo com menos reservas e intimidações, desmistificando-o. Torna-o, assim, mais corriqueiro, mais familiar, e, por isso, mais natural. Ao ganhar intimidade com o universo do luxo, mudam os referenciais de consumo e o próprio entendimento do que ele representa. Até porque as grifes do luxo, a despeito da sua imagem imponente, valem-se de táticas de marketing para capitalizar sobre a imagem de suas marcas, reservando parte de seus portfólios a produtos mais ‘acessíveis’.

“Eu fiquei encantada porque eu fui pra Boston e aí que você começa reparar ‘meu Deus, a Tiffany’...mas era assim, a Tiffany de Boston parecia um magazine, sabe? Muita gente, muita gente, muita sacola. ‘Ah, meu Deus do céu! Quanto dinheiro!’. Mas não é, tem prata, tem ouro branco, tem...(...) É uma faixa (de produtos) muito grande. Tem chaveiro, tem... E se você se intimidar e não for olhar você não vai saber. (...) Tem o produto que você quer e que você pode ter, entendeu? Tem o chaveirinho de cento e pouco, tem o negocinho....sabe? Tem o colar de 500 reais, tem a pulseira que você pode adquirir...tudo isso.” (Entrevistado 22, consumidora)

“Eu acho que o próprio convívio com tudo isso você acaba achando que isso se torna comum. São Paulo teve uma enchente das grandes marcas, tem Tiffany, tem Diesel, tem Versace, tem Armani, tem a Daslu, tem Louis Vuitton, tem Montblanc, tem Zegna, Ferragamo, então você acaba convivendo diariamente com isso então você acaba achando que é mais normal. Obviamente que você olha pessoas na vitrine achando um absurdo os preços, você acaba perdendo a noção do patamar do que é muito caro e do que não é tão caro, então por exemplo, uma calça da Forum (marca brasileira) custar R\$ 149,00 já não é mais caro quando você tem uma da Diesel que custa R\$ 800,00. Então você acaba perdendo esses referenciais e achando que é mais normal. Acho que isso que mudou o meu conceito, não é mais status, é mais agora uma questão de você estar acostumado a conviver com isso e consumir naturalmente e você tem condições de consumir, tem posição social ou financeira para consumir este tipo de produto.” (Entrevistado 21, consumidor)

“(...) a primeira vez que você entra na Daslu você fica um pouco intimidado depois que você vai lá mais de 10 vezes você já não tem mais a mesma preocupação, não que você se sinta em casa, mas você já vai lá para o café, senta, toma um café,

olha, se você quiser comprar você compra, enfim. Mas pela primeira vez até você sente uma dificuldade na adaptação mas depois você acaba acostumando.” (Entrevistado 21, consumidor)

“Eu tinha meio vergonha, às vezes de as pessoas, ‘nossa, você tá com...’ Hoje eu já tiro sarro, ‘é só um Armani básico’.” (Entrevistado 23, consumidora)

Consumo de luxo ‘adequado’ e ‘inadequado’ e seus estereótipos

Concluída a descrição das fontes de capital cultural, pode-se retomar a construção daquilo que se iniciara antes: a contraposição entre o consumo “adequado” e “inadequado” de luxo. Observou-se que existem, em síntese, dois grupos: o do consumo orientado pela qualidade intrínseca dos produtos, pela preocupação com a aparência pessoal e pelo hedonismo, no qual predomina o emprego de um capital cultural elevado; e o do consumo motivado pelo status e pela imagem das marcas, no qual o capital cultural empregado é pequeno e as motivações residem principalmente no exibicionismo.

A cada um desses lados corresponde um estereótipo-padrão. E a imagem utilizada não poderia ser mais corriqueira: a do velho-rico – que compra “certo” - e a do novo-rico – que compra “errado”. O estereótipo negativo do novo-rico reforça a necessidade da detenção de um capital cultural elevado, colocando o consumo de luxo como uma atividade que exige mais do que capital financeiro.

“Os caras com mais dinheiro há muito tempo podem ir num restaurante, podem pagar 500 paus, de repente não volta, ‘eu não sou bobo, isso não vale isso, eu tenho uma fazenda eu crio gado, eu sei quanto custa a carne, eu sei quanto custa um pé de alface e quanto custa não sei o quê...’. Então o cara faz umas contas muito objetivas, então é aquilo que eu te comentei da inteligência, ele lida muito mais com o fator razão do que com a emoção (...) esse eu acho que é diferente, esse pensa

muito mais na funcionalidade, na necessidade do que essencialmente no esnobar as pessoas, no ostentar.” (Entrevistado 4, diretor de site)

“(...) Você percebe que é o novo-rico. Não desmerecendo – de novo – mas assim: o novo-rico, ele tá aprendendo... Ele quer imitar.” (Entrevistado 12, vendedora)

“Eu acho que os que já são tradicionais são mais comedidos... aí esse que conhece a tradição, o porquê da marca, conhecem da onde vem e tem noção do que é luxo e conseguem dar valor exatamente à essência de tudo isso. Ao passo que você pega um novo-rico aí, é realmente mais pelo fato de ser de marca e de não importar, de repente, se não serviu bem, se a cor não é boa, enfim...é porque ‘aquilo eu vi na fulana de tal então eu vou ter essa peça’.” (Entrevistado 14, gerente de marketing, homem)

“Tenho clientes que são multimilionários, se sabe o quanto de dinheiro que têm pela empresa, ele compra um terno, uma gravata e uma camisa... você oferece outra peça e (ele) sai dizendo que já tem em casa e (esse cliente) ‘morre’ de ter dinheiro; e tem aquele novo-rico da zona leste, que tem necessidade de aparecer e comprar uma fortuna para dizer que pode comprar mesmo sem precisar, é compulsivo” (Entrevistado 11, gerente de loja, mulher)

“(...) têm os chamados novos ricos, que na verdade têm poder financeiro mas não têm cultura, então essas pessoas você precisa ensiná-las a se vestir. A pessoa que tem cultura ela sabe se vestir, sabe ir a um bom restaurante, ela valoriza a qualidade das coisas mesmo que o poder aquisitivo seja limitado, ela sabe o que comprar, o que consumir, sabe o que quer.” (Entrevistado 10)

Assim, não surpreende que os velhos-ricos sejam associados a uma compra racional, ancorada na qualidade, enquanto os novos-ricos, aspiracionais, sejam mais volúveis a modismos e efemeridades.

“Logo que entraram essas marcas (estrangeiras no Brasil), (...) eram pessoas que já....aquelas pessoas de famílias tradicionais, acostumadas a viajar e conheciam já as marcas, né, e consumiam as marcas no exterior e tudo, (...)muito mais pela qualidade, pela durabilidade do produto, né, pela tradição do produto, né? Aí, com o tempo, não. Hoje em dia, ficou uma coisa beeem...aquela coisa mod.... (não concluiu a palavra)... primeiro que o dinheiro muda muito de mãos,né ?” (Entrevistado 15, vendedora)

Em alguns casos, a referência ao diferencial imposto pela “idade” do dinheiro é mais sutil, mas não menos determinante da qualidade das escolhas de consumo, como se observa nos trechos abaixo:

“(...) eu acho que como tudo o dinheiro ele tem também uma relação de intimidade. Então uma coisa é o primeiro dia que você pegou na mão da sua namorada, sua intimidade é zero, você provavelmente não sabe nem o que fazer, outra coisa é você estar casado há trinta anos. Então você sabe muito bem com quem você está casado, você praticamente tem aquele “mando” do dinheiro e não o contrário dele mandar em você, dele iludir sua cabeça...” (Entrevistado 4, diretor de site)

“Dá para você perceber, dá para você ver a diferença. Naturalmente a mulher que compra porque quer estar inserida em uma sociedade que às vezes nem é o que ela vive, mas ela tem que estar, ou mesmo que vive, você percebe de cara. Muito afetada, muito cheia de coisas, que entre uma bolsa toda monogramada ou uma lisa ela vai comprar uma toda monogramada que é a que vai mostrar a marca. E aquela que conhece, que os pais compravam, os avós compravam, que conhecia, ela é super low profile, ela não precisa aparecer. Ela não quer aparecer, na verdade. Ela se veste bem, ela sabe quais são as coisas boas que ela pode comprar, mas ela não quer, ela quer fazer isto por ela, não pelos outros.” (Entrevistado 13, gerente de marketing, mulher)

“É como eu digo: lá no fundo do salão de bridge da Harmonia (Sociedade Harmonia, clube tradicional e fechado de São Paulo), os quatrocentões gritam: ‘nós ainda temos o bom gosto!!’ ”. (Entrevistado 20, consumidor)

O consumo de luxo ‘adequado’ e ‘inadequado’ como sinal de um quarto valor: a distinção

Se há uma nítida insistência em afirmar virtudes e defeitos no consumo de luxo, é lícito concluir que estes funcionam como elementos de distinção. Viu-se que se valer do luxo para estabelecer uma distinção em relação ao comum, ao trivial – sob a forma de instrumento de status e de exibicionismo – é condenável. Mas, ao fazer essa advertência, os entrevistados acabaram por construir uma outra distinção, a vigorar exclusivamente entre os consumidores de luxo. Quando as grandes grifes internacionais eram privilégio de poucos consumidores – que viajavam ao exterior e despendiam grandes quantias em seus produtos – o luxo servia à distinção entre os que podiam e os que não podiam adquiri-lo. A chegada das marcas internacionais ao Brasil, através de lojas próprias ou representantes, associada ao aumento da linha de produtos e às facilidades de pagamento típicas do comércio brasileiro, mudou esse panorama. De alguma forma, o acesso ao luxo foi franqueado a uma parcela muito maior de consumidores brasileiros, retirando parte da aura de exclusividade que cercava esses produtos. De imediato, foi necessário o estabelecimento de uma distinção a operar dentro do universo do luxo, e não mais do luxo em relação ao universo dos produtos convencionais. Distinção agora não é ter o produto de luxo, e sim adquiri-lo corretamente (pelos motivos “legítimos” e com o capital cultural apropriado).

Essa preocupação com a distinção é visível no discurso idealizado dos consumidores sobre eles mesmos e das lojas sobre o perfil de seus clientes – contrastado sempre com o dos concorrentes.

“É o que eu te falei: não é qualquer uma que sabe usar (as roupas que vendemos).”
(Entrevistado 12, vendedora)

“Hoje, como a nossa marca é uma marca mundial, ela pega a elite das classes sociais, não digo nem a elite, seria a nata da elite das classes sociais, por ter um produto diferenciado, por atingir um público que realmente conhece o que é um produto de qualidade. (Entrevistado 9, gerente de loja, homem)

“(...) Realmente a nossa marca é aquela pessoa que tem um gosto refinado, que conhece um bom produto, que muitas vezes ele faz questão que isso não apareça, tipo assim, ele não quer que apareça uma etiqueta dizendo que é (marca), porque ele sabe o que está vestindo, ele não precisa ostentar uma marca, ostentar um logotipo.” (Entrevistado 9, gerente de loja, homem)

“(...) Hoje a linha da marca não tem essa apresentação de logos, nenhuma camisa que você encontra na loja vai estar escrito o nome da grife ou com alguma marca que determine que ela é da nossa marca. Só pessoas que conhecem a qualidade de acabamento, de produto, visualmente que vão fazer essa diferença.” (Entrevistado 9, gerente de loja, homem)

“(...) Eu já não tenho mais essa coisa de buscar uma marca por causa do status, eu busco realmente pelo fato de que tem uma qualidade muito maior, tem uma tecnologia melhor, você acredita mais nesse produto porque você vê que o know how deles é mais avançado que os demais.” (Entrevistado 21, consumidor)

“Então, a Versace por ser uma coisa mais extravagante, daria esse diferencial pra ele (o consumidor que quer ostentar). O nosso (produto) é uma coisa que chama atenção também (...) mas é pra quem conhece. (Entrevistado 12, vendedora)

“Tem pessoas que vão porque é muito chamativas, outras que vão pela qualidade. Eu prefiro um diamante menor de melhor qualidade do que um diamante maior e não tão boa qualidade, mesmo se os preços são equivalentes.” (Entrevistado 18, consumidora)

“O cara que vai colocar uma gravata Hermés, ele vai comprar uma gravata Hermés não porque ela é uma gravata que o Collor usou. Pelo menos o cara que eu me identifico. É porque ele sabe que o cara, para fazer a seda que vai naquela gravata demorou não sei quantas horas para tingir, para chegar nas combinações de cor entre o desenho e o pano de fundo da gravata, para fazer aquela seda com a tessitura, com o peso, com a gramatura que dá um corpo e uma durabilidade extraordinária para gravata, enfim.” (Entrevistado 20, consumidor)

Como resultado da tentativa de distinção, acabam por aparecer no discurso dos informantes atributos associados ao luxo que não são necessariamente seus sinônimos, mas que ajudam na compreensão e na categorização das práticas e dos pensamentos considerados positivos. Como o luxo tornou-se mais acessível no Brasil, “bom gosto”, “elegância”, “atitude” e “estilo” passaram a ser os diferenciais nesse universo, sendo que, freqüentemente, essas são qualidades individuais que as pessoas emprestam aos produtos, e não o contrário. Estes atributos são os que servem à constituição de uma nova forma de diferenciação.

“As grifes, principalmente femininas tipo Louis Vuitton, a Dior, a Versace, são lojas (...) de gente que vem em busca de primeiro a grife e depois o produto (...) E aí você tem marcas mais clássicas como Giorgio Armani, a Zegna, isso é pra gente com realmente estilo, para um cara que conhece, que valoriza as diferenças do negócio.” (Entrevistado 4, diretor de site)

“(...) Se você for na Dior é sexy, é decote, muita informação, é..... e a nossa marca é muito mais atitude, você não tem uma roupa transparente, decotada, super sexy, aliás quase sexual até que eu digo, porque (...) Gucci, Dior, Versace principalmente, que é decote, cor.... a nossa é uma moda que eu diria que é muito mais atitude, pra uma mulher muito mais de atitude do que uma mulher sexual, assim, sexy. É uma mulher não precisa, talvez...justamente não precisa do decote, não precisa da transparência pra tá super bem vestida e pra tá sexy ao mesmo tempo. Na verdade

a mulher que veste a nossa grife ela mesmo faz.....ela fica sexy através da atitude.”
(Entrevistado 14, gerente de marketing, homem)

“(...) é uma roupa (...), tem que ter estilo pra usar, sabe, não é qualquer uma que consegue fazer por exemplo um mix de estampas (...)” (Entrevistado 12, vendedora)

Um comentário em especial, inserido nesse contexto, chamou a atenção. Duas vendedoras, ao conversarem sobre as características das suas clientes, valeram-se de um adjetivo marcadamente negativo (“perua”) para defini-las. Mas, em seguida, atribuíram-lhes outros três, de natureza positiva (“estilo”, “moderna” e “atitude”), que funcionaram como uma ressalva ao primeiro. De certa forma, essas três virtudes apontadas compensariam um “defeito” (ou, ao menos, uma característica pouco admirável), sendo capazes de diferenciar as consumidoras.

“É muito interessante o comportamento delas (das clientes da loja em que trabalha), assim...como é que são...como é que eu posso falar... “peruas” ? (risos). Mas perua eu não tô falando no sentido pejorativo, longe disso, no sentido assim, elas são alegres, é gostoso ... (Vendedora 2)

São umas, digamos, peruas com estilo. (Vendedora 1)

Com estilo, você aprende com elas. (Vendedora 2)

Diferente da, da...de uma perua que se vestiria na Versace. São mais modernas, são mais... (Vendedora 1)

Acho que têm mais atitude (...) (Vendedora 2)” (Entrevistados 12, vendedoras)

O mesmo vale para a questão da moda, fortemente associada com o luxo. A moda – no sentido das peculiaridades que a roupa e os acessórios assumem conforme a estação – é acessível a todos. A difusão de informações e a maturidade da indústria possibilitam que o design e as cores das grandes grifes sejam copiados por toda e qualquer marca, garantindo assim que consumidores de diferentes perfis e poder aquisitivo se alinhem às tendências em voga. Da mesma forma, dentro do luxo é fácil seguir a moda, sempre contemplada nos editoriais das revistas e nas vitrines. O que garante distinção são outras características, mais abstratas e, por isso, mais passíveis de serem classificadas como únicas, perenes ou pessoais e, conseqüentemente, dificilmente “compráveis”.

As verbalizações abaixo e trechos de um texto extraído de uma publicação refletem isso.

“Então o homem não vai se preocupar, o homem de estilo, não vai se preocupar se 'ah não, agora caiu de moda a gravata de bolinha.' Não, eu não tô preocupado com a moda. Pra mim fica bem, casa bem com as minhas camisas, com meus ternos, pra que que eu vou parar de usar? Então você não vai atrás de moda. Você vai atrás daquilo que é o seu estilo. Seu estilo é pessoal.” (Entrevistado 20, consumidor)

“Tem muita gente aqui no prédio que tem um cacife muito maior que o meu pra poder se apresentar super bem. Só que, pela própria conversa a gente acaba virando uma espécie de guru dessa turma. No prédio tem um cara que era diretor de uma grande confecção brasileira, por exemplo, só que ele é o lado moda. Ele vai orientar o cara... é o lado fashion, não é o lado estilo. Eu sou o lado estilo da coisa.” (Entrevistado 20, consumidor)

“Mudam as estações, a moda e as tendências. Mas uma coisa não pode nem deve mudar: o estilo. O estilo é que faz de uma pessoa única, singular, sua marca registrada. Não é somente a maneira de se vestir, é o modo de ser, agir, pensar. A moda é comprável. O estilo, quando não vem de berço, é vivido, aprendido e fica para sempre. A moda passa, o estilo permanece. Se você é clássico, vai ser clássico

para sempre! Isso não quer dizer que não vá acompanhar a moda. Mas a moda vai ser sempre adaptada ao seu estilo de se vestir.” (“O estilo é para sempre”. AUDI MAGAZINE, nº 20, 02/1999, p.62).

Se possuir um “estilo” e saber adquirir os produtos corretos é um diferencial, não surpreende que os consumidores entrevistados tenham contrariado, de alguma maneira, o discurso dos profissionais das marcas. Estes últimos indicaram que o ponto-de-venda é um espaço em que se transmitem informações aos clientes, dotando-os de mais condições para consumir luxo. Os clientes entrevistados, entretanto, disseram não fazer parte do contingente de clientes que precisa de qualquer auxílio dos profissionais das lojas, garantindo que, para a qualidade das suas aquisições, bastam o seu próprio bom gosto e bom senso. A distinção manifesta-se através da reafirmação da detenção do capital cultural e da independência em relação às influências da moda.

“Sempre sei aquilo que quero e não adianta uma amiga vendedora querer me empurrar alguma coisa porque acha que fica bem pra mim se eu não gosto, se eu não acho que não é aquilo eu não compro” (Entrevistado 18, consumidora)

“Você pede opinião quando compra roupa?”

Não. Não peço.

Não precisa de alguém dizer “tá lindo, tá legal” ?

Não, não, não. Não peço. Não peço. (enfática)

O vendedor ou quem seja...

Não. (enfática)

Você olha e você diz.

Eu olho e digo “é essa”. Normalmente eu não experimento, se você quer saber.

Você vê o tamanho...

Eu já sei...sabe, assim, uma pessoa que se conhece ? (Entrevistado 22, consumidora)

“Não gosto nem de ser atendida pelas vendedoras. Normalmente as vendedoras são umas chatas. (risos).

A senhora não confia...

Não, de jeito nenhum. Eu prefiro eu escolher. Se eu gosto daí eu provo e levo. Não, não preciso.” (Entrevistado 26, consumidora)

Encerrada a exposição dos valores, passa-se agora a apresentar os significados do consumo de produtos de luxo.

6.3.2 Significados do Consumo de Luxo

Nos subitens a seguir são apresentados os dois principais significados identificados: prazer e “impulsividade/compensação”.

6.3.2.1 Significado: prazer

Concluída a exposição dos valores presentes no universo do luxo, pode-se passar agora à descrição dos principais significados a ele associados.

O primeiro significado guarda relação com um dos valores examinados. Além de ver o hedonismo no consumo sob o ponto-de-vista de Hirschman e Holbrook (1982), pode-se sintetizá-lo através de sua definição mais comum, presente nos

dicionários: a de representar uma contínua busca do prazer, tendo-o como finalidade. Aqui, igualmente, o consumo de luxo marca presença, e não só como um valor, mas como um significado também. Isso porque os consumidores e profissionais rotulam suas experiências de consumo de luxo como prazerosas, e entendem essa como uma finalidade legítima desse consumo.

“Eu acho assim, ter luxo ou fazer da sua vida parecer um luxo é uma coisa que tem que ser prazeroso o tempo inteiro, não tem que ser penoso, você não tem que tirar todo o dinheiro que você tem no seu bolso e depois você não pode fazer mais nada da sua vida. Tudo tem que ter muito prazer, eu incentivaria qualquer pessoa a comprar qualquer coisa boa se ela tivesse condição de ter, tudo tem que te dar muito prazer na vida, o teu trabalho tem que te dar prazer, tudo que você faz, os seus amigos, as suas coisas que você compra, o que você consome tem que ser prazeroso”. (Entrevistado 21, consumidor).

“Eu posso lhe dizer que é quase como um prazer físico, quase como sei lá, tomar um copo de champagne ou talvez uma droga” (Entrevistado 18, consumidora)

“Eu acho que luxo é um prazer. Quando (...) você compra alguma coisa ou quer alguma coisa de luxo eu acho que ele tem que te trazer um resultado, um prazer, uma satisfação que compense tudo isso.” (Entrevistado 23, consumidora)

“(...) eu tenho o maior prazer em comprar, realmente eu tenho o maior prazer em comprar” (Entrevistado 25, consumidora)

“Consumo dá prazer, né ? Isso aí eu acho bem legal. Eu curto isso, acho legal. Imagina, uma jóia eu acho uma maravilha a pessoa poder ter, não é ? E roupa também. Imagina, você é convidado pra um jantar, você abre o guarda-roupa e tem aquela especial pra usar.” (Entrevistado 26, consumidora)

O luxo, quando tratado como prazer, ganha sinônimos como “qualidade de vida”, “usufruto”, “satisfação” e “bem-estar”. Naqueles que adotam uma postura de vida hedonista, onde o prazer como finalidade é legítimo, o luxo detém o status de elemento imprescindível para o estilo de vida almejado. A partir daí, forma-se um aparente paradoxo: se o prazer é um imperativo para uma vida satisfatória, o luxo torna-se uma necessidade. Vira, por assim dizer, uma “necessidade instrumental” (BERRY, 1994), construída socialmente e descolada das necessidades básicas de existência.

“Eu acho que isso é....é uma coisa, assim, que vai te dar....faz a diferença, eu acho. Eu acho que isso é.....até necessário.

Você diz necessário, faz diferença para....

Pra você mesmo, eu acho. (...) pra bem-estar (...) (Entrevistado 22, consumidora)

“(...)eu acho que você tem que usufruir do dinheiro, eu sou uma pessoa que não ostento o dinheiro, eu usufruo bastante do dinheiro que eu ganho e, eu acho que a qualidade de vida é muito importante, aí eu não sei nem se eu posso considerar isso como sendo um luxo, mas é um grande prazer para mim todas as coisas que eu consumo.” (Entrevistado 21, consumidor)

“eu já não acho mais supérfluo, eu acho que é um prazer realmente(...)” (Entrevistado 21, consumidor)

No momento em que o consumo reflete o emprego de um capital cultural e a manifestação de características individuais como “estilo” e “atitude”, uma outra face do prazer sobressai: a satisfação do feedback positivo. Ouvir elogios a uma peça de vestuário ou joalheria é referido como uma experiência prazerosa capaz, também, de reforçar o sentimento de distinção através de um reconhecimento às habilidades da pessoa enquanto consumidor.

“(...) você põe o sapato e todo mundo fala “ah, o teu sapato é da onde?”

E isso você gosta também ?

Ah, isso eu gosto. Eu acho que é legal. (...) eu acho que eu gosto que perguntem “da onde que é isso?” (Entrevistado 22, consumidora)

“Tem um sapato que eu amo. Ele já tem uns quatro anos pelo menos. Da Dolce & Gabbana. (...) Não tem, hoje, quem não pare. Eu sei que o sapato vai chamar tanta atenção, entendeu? Sabe quando você está sem saco? Eu coloco uma roupa preta, um brinco, e todo mundo me pára e me pergunta do meu sapato.” (Entrevistado 25, consumidora)

Outra dimensão do significado “prazer” que o luxo assume está relacionada à recompensa que ele representa. Os produtos de luxo representam o troféu de um cotidiano marcado por muito trabalho e algumas privações na esfera pessoal, além de simbolizarem conquistas profissionais - sentir-se merecedor de um produto de luxo é sentir-se vitorioso por ter alcançado a possibilidade de comprá-lo. O luxo pode funcionar, igualmente, como uma forma das pessoas se presentear em momentos especiais (datas, comemorações, conquistas) ou sem nenhum motivo maior aparente.

“(...) você conquistou isso, não é uma coisa que você nasceu consumindo esse tipo de coisa, mas você foi passando por momentos, por etapas até chegar nesse ponto e hoje você pode se dar ao luxo de estar fazendo isso, hoje eu posso dizer para você que eu posso me dar ao luxo de comprar esse tipo de produto (...) você pode chegar lá e dar seu cartão de crédito e adquirir se você realmente gostar” (Entrevistado 21, consumidor)

“Lógico que quando eu entro e compro é legal. Entrar, comprar e ter orgulho de comprar aquilo. Poxa, afinal de contas você está comprando isso. De dar um bom presente também (...)” (Entrevistado 23, consumidora)

“(...) eu trabalho muito pra poder ter isso também, não é que vem muito fácil. Acho que a pessoa acaba ostentando mais quando isso vem muito fácil. Eu dou valor a isso porque eu trabalhei pra ter esse tipo de coisa então eu vou aproveitar bastante (...)” (Entrevistado 21, consumidor)

“A grande maioria das vezes eu penso que eu mereço isso. Vale a pena.” (Entrevistado 23, consumidora)

“Claro que é uma forma de recompensa.” (Entrevistado 17, consumidora)

“Eu acho que é legal você ter acesso a coisas (...). Você fica satisfeito, você fala “eu consigo”, entendeu ?” (Entrevistado 22, consumidora)

“Eu me dou este prazer. Tipo assim, às vezes até pela quantidade de trabalho, você faz, ‘para que trabalhar tanto?’, ‘maravilha, eu quero comprar tanto esta jaqueta para mim, esta jaqueta Prada com este nylon maravilhoso” (Entrevistado 25, consumidora)

“É uma forma de me presentear. Tipo assim, sabe, a minha recompensa?” (Entrevistado 22, consumidora)

“Olha, na verdade, às vezes eu me dou uns presentes. Tipo, dia dos namorados se eu não tô namorando eu me dou uma roupa bacana ou uma jóia, sabe ? (...) tem algumas datas que eu falo ‘bom, já que eu iria presentear alguém...’ e eu tô sozinha, eu vou e me dou um presente sem dó, assim, vou lá e gasto mesmo.” (Entrevistado 24, consumidora)

“(...) aniversário sempre compro uma roupa bacana que eu falo ‘bom, vou ver, gostei, gostei’ e independente antes de perguntar quanto é, sabe ? Gosto e na hora vou saber o quanto é na hora de pagar.” (Entrevistado 24, consumidora)

“Então, eu penso assim, tem tanta coisa que depende de mim, eu me deixo sempre por último. Eu me dou este prazer de gastar quando eu tenho, depois que eu fiz... Eu

sou toda certinha, depois de estar tudo certinho. Salários, impostos, depois eu me dou o prazer de uma loucura”. (Entrevistado 25, consumidora)

“Ah, passei na Antonio Bernardo, vi um anel lindo, comprei. Vou pagar em 7 vezes. Eu me dou este prazer quando eu me lembro, paguei tanta gente, paguei tanto imposto, paguei tanto IPTU que dá um tempo, vou comprar o meu anel e ponto.” (Entrevistado 25, consumidora)

“Ah, tem muitas clientes que trabalham e falam assim ‘ah, afinal de contas eu trabalho, eu mereço! Eu vou me dar de presente!’” (risos) (Entrevistado 15, vendedora)

Viu-se que o luxo é um prazer e que a busca de prazer via consumo é perfeitamente legítima. Como consequência, o consumo - e o consumo de luxo, em especial - é uma atividade sobre a qual não cabem *juízos morais*, pois cada um sabe o que faz com o seu dinheiro. Se há críticas ou reparos a fazer, essas se referem ao *consumidor* - que escolhe errado, compra demais, opta por visuais pouco condizentes com sua condição física, etc. - e não ao *cidadão* e a um eventual impacto que suas ações particulares no campo do consumo possam trazer para a sociedade. Se qualquer reflexão sobre a dimensão moral é suscitada, são discorridas justificativas que retiram do consumo de luxo qualquer complexo. Comprar luxo é legítimo dentro da compreensão de vida social de cada um. Há, no máximo, reprovação e reparos àquelas condutas consideradas claramente extravagantes, fora dos padrões esperados. Mas, mesmo nesses casos, são reprovações seguidas de ressalvas e atenuantes.

Esse é um aspecto importante que emergiu das entrevistas; afinal, mais do que qualquer outra categoria, os produtos de luxo estão sujeitos a críticas de natureza moral, sendo frequentemente taxados como reflexo de uma postura individualista, socialmente insensível e excessivamente materialista (ver, por exemplo, VEBLEN, 1965; FRANK, 1999; DUBOIS, LAURENT, CZELLAR, 2001).

“A partir do momento que você tem poder aquisitivo, você pertence a classe A, eu acho que não machuca ninguém, não denigre nada assim...é um material tão bem feito.” (Entrevistado 14, gerente de marketing, homem)

“Eu tenho, porque não vou usar? Vou ter vergonha de quê? Eu não roubei, eu comprei, porque não usar? Depende do objetivo de vida. Tem gente que fala ‘você viu o carro de fulano?’ Ele tem um carro, porque trabalha e em algum momento da vida dele ele teve o objetivo de comprar um carro. Qual o problema?” (Entrevistado 23, consumidora)

“Eu digo, no fim, eu não vou solucionar o problema de quem está passando fome. Eu sou uma pessoa que trabalhei a vida inteira, assalariada, que pretendo levar uma vida mais tranqüila. Eu gosto de ter coisas boas, tu não vais solucionar o mundo...” (Entrevistado 17, consumidora)

“Tem que questionar quem ganha o mínimo, não quem ganha bastante. Se tu estás em um sistema capitalista, tu tens que estar no esquema, lamentavelmente.” (Entrevistado 17, consumidora)

“Eu não acho que você deixando de comprar ou deixando de usar jóias vai melhorar a situação dos outros, você pode ajudar de outras formas. Eu faço alguma assistência social (...)Você pode ajudar aos pobres de outras maneiras. Não é eu deixando de comprar ou consumir uma jóia que eu vejo que vai mudar a situação deles. Eu não vejo, eu não me sinto nem um pouco constrangida nem culpada de usar e gostar de jóias.” (Entrevistado 19, consumidora)

“Se tudo que eu estou fazendo está sendo satisfeito, porque que eu hei de me censurar de alguma maneira? Eu não tenho satisfação a dar a ninguém. Não roubei, não furtei, não tenho qualquer tipo de compromisso com ninguém, a não ser com a minha família, com os meus filhos. Então pronto. Para que que eu hei de me limitar, de me tolher? Se eu tenho disponibilidade de caixa, com certeza vou me proporcionar.” (Entrevistado 20, consumidor)

“(...)a (empresa em que trabalha) eu acho que é super correta, então eu acho que não....mercado de luxo tem que existir e infelizmente não é pra todos.” (Entrevistado 14, gerente de marketing, homem)

“Você pensa, mas... você ajuda de outra forma ou então você fala ‘escuta, é um privilégio que você conquistou, infelizmente a vida não é igual para todo mundo’.” (Entrevistado 23, consumidora)

O terreno do consumo, enquanto compreensão moral, não permite muitos julgamentos decisivos nem críticas incisivas. O consumo reflete tantas diferenças e peculiaridades – de personalidade, histórico pessoal, formação educacional e de recursos financeiros – que qualquer veredicto moral é frágil e sujeito a equívocos. Como decorrência, os entrevistados se esquivaram de aprofundar críticas ou rotular comportamentos, marcando sempre seus discursos por uma postura cautelosa quanto a esse tema.

“Não, eu não faço julgamentos, eu só não faço as mesmas coisas. De repente, se eu estivesse no mesmo lugar, tendo quem pague (eu compraria mais produtos de luxo).” (Entrevistado 19, consumidora)

“Acho que cada um trabalha, ganha, gasta onde quer... Então, é meio que....sabe, às vezes é uma coisa que é cara pra mim pra outra pode ser barata, pra outra pode ser um absurdo, então (...) isso é tão particular, sabe ?” (Entrevistado 24, consumidora)

“(...) eu acho que o dinheiro é dela. Eu acho um pouco de uma coisa meio fútil demais. Mas o dinheiro é dela...” (Entrevistado 25, consumidora, ao comentar sobre uma cliente que viu numa loja gastando supostos R\$ 30 ou R\$ 40 mil em roupas).

6.3.2.2 Significado: “impulsividade”/“compensação”

A despeito do caráter hedônico e desprovido de censuras morais, o consumo de luxo envolve aspectos sobre os quais os consumidores fazem algumas avaliações mais críticas e severas. Por diversas vezes o consumo de luxo foi descrito como um impulso irresistível, uma incapacidade de negação do desejo de compra e uma fuga do controle. Não por acaso alguns consumidores disseram ficar “enlouquecidos” com um produto visto na vitrine, ou relataram sair à rua por motivos outros que não comprar, mas acabarem fazendo compras. Não necessariamente a reflexão sobre esses episódios, embora crítica, conduza a condenações; compras nessas circunstâncias podem tanto gerar arrependimentos quanto prazer, mesmo quando rotuladas de “loucura”.

O comportamento descrito pelos entrevistados foi rotulado de diversas maneiras, entre as quais “compulsão”, “voracidade”, “consumismo eloqüente”, “imediatismo”, ou “consumismo” simplesmente. Ao que tudo indica, na maior parte dos casos “impulsividade” seria a palavra mais adequada para definir as situações descritas, por se tratarem de episódios que, embora longe de serem isolados, não constituem prática sistemática nem conduzem necessariamente ao arrependimento – como seria o caso da “compulsão” tecnicamente definida (FABER, 2000).

“Outro dia tive que fazer uma pesquisa de preço pra empresa...aí, você enlouquece, né? Você vai pegando as coisas mais, sabe....foi o dia que eu fui na Daslu. Tipo assim, eu não consigo ir lá e não comprar um top, por exemplo, uma blusinha, entendeu? Não consigo. Eu vou, compro (...) é que mulher enlouquece com essas coisas, entendeu? (...) Às vezes, eu nem preciso.” (Entrevistado 22, consumidora)

“Eu fiquei de cara encantada. Eu estava só caminhando para dar uma volta, esta minha amiga veio aqui e nós resolvemos dar uma passadinha no shopping, então aquele dia eu comprei aquele casaquinho. Nem estava vestida adequadamente, do jeito que eu estava em casa eu fui. Eu comprei uma jóia (...), comprei este casaco da

Chanel que é todo diferente, muito bonito, preto e branco e aquela coisa me bateu. Para usar com pérolas, bem estilo Chanel, clássico(...) (Entrevistado 17, consumidora)

“(...) este ano eu comprei um casaco na Armani quando chegou a coleção de meia estação. Que eu não precisava ter comprado. Mas eu não resisti. Foi um dia que eu estava meio assim, eu gamei no casaco. A gerente chega e diz ‘Ah, leva, você faz em 6 vezes’, acabei levando. Eu sei que foi uma loucura, não era momento para ficar comprando um casaco de couro, todo bonitinho, engraçadinho, para fazer tipo, porque não era nem um casaco que aquecia nem nada. Era um casaquinho para fazer tipo, meio rasgadinho. Era uma loucura. Dali a pouco você não quer nem olhar para o casaco porque você sabe que ano que vem eu não vou usar. Acho que isto foi a coisa mais louquinha.” (Entrevistado 25, consumidora)

“No caso deste relógio, eu fui só para dar uma passadinha no shopping, passar para pegar uma roupa no shopping. A Natan serve um cafezinho maravilhoso, aí elas (as vendedoras) me vêem na vitrine e elas vêm buscar a gente. Elas sabem que eu amo relógio, ‘Mas aqui tem um maravilhoso, bacana’, começou a puxar e eu saí com o relógio. (Entrevistado 17, consumidora)

“(...) às vezes eu nem vou com a intenção de comprar e acabo comprando.” (Entrevistado 17, consumidora)

“nós (ela e a amiga) somos compulsivas. Eu me considero. Se saio de casa, gasto. Acho o quê comprar.” (Entrevistado 17, consumidora)

“Eu costumava comprar todo mês ou, aliás, pra melhor dizer, todas as minhas saídas me custavam dinheiro.(...) então, se eu queria comprar alguma coisa eu comprava e sempre achava uma desculpa para comprar, ‘ eu preciso disso por causa disso e disso’ (...), muita compulsão. Mas mesmo com essa compulsão eu nunca comprei coisas que eu não gostasse e que depois eu falava ‘mais que porcaria que eu comprei!’”. (Entrevistado 18, consumidora)

“(...) você fala: “adorei isso, adorei aquilo”. Mas assim, são peças que eu olho e falo “não, aquilo tem que ser meu”. Sapato, por exemplo, eu olhava pro sapato assim...sabe quando aquele sapato tinha que ser teu ? Porque eu fui em várias lojas e tinha aquele sapato da Prada e eu olhava ele, ‘ele vai ser meu’. O dia que peguei, que eu trouxe aquele sapato eu fiquei, assim, realizada. Aí depois fui na loja da Miu Miu com a minha irmã e aí pronto: calcei um sapato, tenho que levar esse também. Aí, vi a bolsa: tenho que levar também. Sabe? Aí eu tava enlouquecida por chapéu, “tenho que levar um chapéu”, sabe ? Cachecol...tudo. Luva...sabe assim uma coisa...primeiro que é necessário porque tava num inverno louco (no exterior, onde comprou), mas eu já levei daqui luva porque eu já tenho de outras viagens. Mas mesmo assim, você faz questão de renovar, entendeu ?” (Entrevistado 22, consumidora)

“Outro dia eu comprei, eu vou te falar. Era uma sandália, foi no dia dos namorados, era uma sandália do Manolo Blahnik (...). Custou R\$ 1.900,00. É linda. O couro, toda com botõezinhos, o salto de madeira, todo cuidado, todo delicado, é uma coisa que... a vida inteira eu posso ter aquela sandália. (...) Então eu queria aquela sandália. Quando eu coloquei com a calça, que era bege, ficou lindo. Eu falei: ‘eu sei que é uma loucura, mas eu amei esta sandália’. Então eu comprei.” (Entrevistado 25, consumidora)

A esse caráter irresistível do consumo de luxo associa-se a utilização das compras como formas de compensação de frustrações diversas e de preenchimento de “sentimentos de vazio”. Quando entendidas como atenuantes para desapontamentos e chateações, as aquisições podem mostrar-se infelizes, gerando arrependimentos. Aqui sim a crítica e a percepção negativa são mais fortes, embora não consensuais.

“(...)em momentos também de grande depressão o que levantava a minha moral era cabeleireiro e comprar roupa. Era uma maneira de eu fugir do problema para eu voltar a ser eu.” (Entrevistado 18, consumidora)

“Claro, tu estás chateada, parece que preenche no momento, depois dá um vazio. A gente comprar é uma sensação muito boa, é uma compensação, por assim dizer. Analisando psicologicamente é uma compensação. Tu estás chateada, tu vais ali...”
(Entrevistado 17, consumidora)

“Momentos em que você está chateado e você compra alguma coisa isso acontece direto, assim, você está meio deprimido ou aconteceu alguma coisa no seu trabalho você sai e você consome alguma coisa nem que seja um CD que custe R\$150,00(...) você comprou pra satisfazer aquele momento, para te deixar um pouco melhor naquele momento em que você não estava tão bem.” (Entrevistado 21, consumidor)

“Se você está de baixo astral e você sai naquele dia, você não pode cortar o cabelo, você não pode fazer compra. Você se arrepende, é batata. Aí como eu conheço todas as pessoas, na Daslu, por exemplo, se você deixa a etiqueta, bonitinho, você vai lá e troca tudo. Quantas vezes eu fui lá depois para devolver tudo porque não tinha nada a ver comigo. ‘Como vocês me deixaram comprar isto?’, ‘Mas ontem você adorou!’, ‘Mas ontem eu não sei onde eu estava com a minha cabeça’. Se você vai com um astral baixo, para se presentear em um consumo, você erra, porque naquele dia não é você. Você está vendo, é bonito, e as pessoas dizem que você está demais e você entra na da vendedora. ‘Ah, é lindo mesmo, vou levar, vou levar’. Depois chega em casa e vê, eu não comprei isto, isto me deixa gordinha, está horrroso. Isto não tem nada a ver com a minha cara, aí você começa a trocar.”
(Entrevistado 25, consumidora)

“(...) muitas vezes a vendedora é uma terapeuta. É um ouvinte, vamos assim dizer...que as pessoas, às vezes, vêm, querem...sei lá, um lugar sossegado, elas tão tristes, deprimidas, tão chateadas com alguma coisa. Então, elas entram, compram alguma coisa bonita, coisa que alegra e sem ter você, às vezes, a pessoa não tem com quem conversar. Então, ela vem, desabafa e você é um ouvinte. E no fim, acaba levando alguma coisa.” (Entrevistado 15, vendedora)

6.3.3. Influências sobre o consumo de produtos de luxo

Concluída a apresentação dos valores e significados, passa-se agora a tratar das influências existentes no consumo de produtos de luxo. Ao contrário do que se poderia pensar a princípio, as influências não são exclusividade do consumo chamado de “inadequado”; mesmo os consumidores que adotam uma perspectiva idealizada do seu próprio consumo reconhecem a existência de alguns fatores externos que contribuem para a preferência pelos produtos de luxo. Ou seja: as motivações consideradas aceitáveis são moldadas e legitimadas a partir do trânsito do consumidor em determinados círculos sociais.

“(...) tudo é uma condição que você acaba se submetendo de acordo com o ambiente em que você vive, você viver no meio da moda ele acaba te obrigando ou te proporcionando isso.” (Entrevistado 21, consumidor)

“(...) você acaba conhecendo esse tipo de pessoa, então você acaba obrigatoriamente consumindo esse tipo de coisa.” (Entrevistado 21, consumidor)

“(...)a cidade proporciona isso para você assim, ela acaba te obrigando a consumir determinadas coisas”.(Entrevistado 21, consumidor)

“As pessoas, às vezes, por mais que você seja desencanada, as pessoas te olham pelo carro que você tem, por onde você frequenta, o que você conhece.” (Entrevistado 23, consumidora)

“É inevitável, em São Paulo, qualquer lugar que você for as pessoas se vestem para sair. As pessoas saem para serem vistas. O programa de São Paulo é onde vamos jantar ou almoçar. Aqui não temos calçadão ou praia para caminhar, então o programa de paulista é frequentar restaurantes, boates, teatros e locais de encontro social, então cada um no seu patamar, quem tem dinheiro para consumir no mercado de luxo frequentam os lugares da moda e se for com a mesma roupa dois

dias as amigas comentam, entende? Sair é um acontecimento social e nisso não se pode repetir roupa.” (Entrevistado 11, gerente de loja, mulher)

“Como eu acabo mexendo com isso, com imagem, é claro que tem épocas que você acaba gostando (...) Não é que você acaba gostando, seu meio pede isto, entendeu? Pede que, dentro deste meio, você esteja dentro dos padrões que o meio te exige.” (Entrevistado 25, consumidora)

O meio profissional, muitas vezes difícil de dissociar do social, é igualmente um influenciador do consumo de luxo. E é, também, um impulso legítimo para ingresso no universo do luxo, visto que serve a razões essencialmente práticas e, por isso, aceitáveis. Valer-se do luxo na vida profissional pode estar vinculado a almejar ascensão na carreira, ou mesmo configurar pré-requisito para atuar em alguns setores, onde produtos caros e de marca funcionam como formas de aproximação e comunicação entre as pessoas.

“(no banco em que trabalhava) eu atendia clientes de alto poder aquisitivo. E para você se apresentar perante clientes desse gabarito você tem que estar preparado. Você não pode usar aquele negocinho que você compra em loja de dez mirréis, porque não vai pegar bem. Porque o cara vai falar ‘o que que esse cara entende do que eu estou falando?’ Entendeu? Você tem que mostrar que você entende a linguagem que ele está usando.” (Entrevistado 20, consumidor)

“Eu considero que em todo o momento a gente está vendendo alguma coisa. Eu vendo idéia. No meu trabalho, o que eu faço o tempo todo? Vender idéia, que vai desde a forma como, óbvio, eu tenho coerência, tenho argumentação, tenho certeza do que eu estou falando, mas é da forma como você se porta, como você... postura eu acho uma coisa muito importante. Inclusive estar bem vestida, estar legal (...) semana que vem, vem o diretor mundial, o presidente mundial (...) não preciso vir aqui de longo, mas isso, sabe... porque o cara vai te ver cinco minutos na vida. Ele

vai te olhar e dali ele define tua carreira. (...) Eu tenho que ter meus cinco minutos de glória, eu tenho cinco minutos. Dois, aliás. (...) Funciona assim” (Entrevistado 23, consumidora)

“Eu falo que não é questão de gastar, é questão de precisar, talvez eu precise andar com roupas melhores (...) porque o ambiente exige.” (Entrevistado 23, consumidora)

“Você trabalhar neste ramo (...) é uma coisa de moda o tempo inteiro. Quando você vê, você já está no embalo o tempo inteiro. Se você não estiver no embalo você pode ter certeza que você não é bom. Se você não entrou na história, entendeu? Você entra. Você é envolvido por tanta coisa, pelos anúncios das revistas, tudo que te mostram, que é impossível você não achar a marca bárbara e não ter vontade de desejar.” (Entrevistado 25, consumidora)

As influências sociais e profissionais, típicas da idade adulta, costumam reforçar aquelas construídas ao longo da infância e da adolescência dentro da família. As influências familiares fornecem, muitas vezes, uma prévia do comportamento de consumo do adulto ao promoverem o primeiro contato do consumidor com os produtos de luxo – ou, ao menos, com aqueles valores que mais tarde serão associados ao luxo. Estimular o cuidado com a aparência pessoal e o gosto pela estética de objetos, por exemplo, ou mesmo preservar de tradições familiares na transmissão de alguns objetos são algumas das formas pelas quais essa influência se manifesta.

“Eu herdei muitas (jóias) do meu pai, que gostava de jóias e colecionava jóias, especialmente as jóias antigas, então acho que isso me influenciou muito de criança, sempre ver o meu pai já bem de idade e a maior satisfação era abrir o cofre, pegar as gavetas revestidas de veludo e olhar as jóias e até mesmo parar e experimentar pra ele ou me chamava para experimentar (...). Então isso deve ter ficado um pouquinho (dessa influência).” (Entrevistado 18, consumidora)

“O homem principalmente acaba se espelhando muito em termos de gosto, de estilo com o pai. Com a figura paterna. E no meu caso foi uma coisa muito forte.”
(Entrevistado 20, consumidor)

“A gente procura transmitir isso. (...) Eu só quero que meu filho compreenda essa diferença de moda descartável do que é eterno e de valor mais perene. E nisso você tem, por exemplo, objetos que são transmitidos de pai pra filho. Esses objetos são realmente preciosos e esses são aqueles que você nunca vai se desfazer. É o relógio de bolso que era do teu avô, que teu pai guardou, que você recebeu e que teu filho provavelmente vai querer usar. Esse não é um negócio que você queira vender. Esse é um negócio que você queira guardar porque já tem ali uma pátina da tua família. Então a pátina é sua. Essa pátina é que faz a diferença entre o objeto descartável e o objeto de valor intrínseco (...).” (Entrevistado 20, consumidor)

“E, também...coisa de tradição relógios, essas coisas, são coisas de passado...de jóias, é passado de geração pra geração. Então a avó que (...) já consumia, que já comprava fora, né, e foi passando o conceito, tradição, até o gosto pelas coisas. Então, hoje em dia as pessoas...chega na geração dos netos e bisnetos eles já sabem, são jovens e já sabem o que querem...e gostam e apreciam porque já tem, já recebeu essa formação antes.” (Entrevistado 15, vendedora)

“Já começa assim, presente de treze anos um relógio, de quinze anos uma jóia, de vinte e um anos uma jóia e um relógio...” (Entrevistado 15, vendedora)

As publicações, inclusive, colocam o estímulo familiar ao consumo de luxo como uma manifestação de cuidado dos pais para com os filhos e, também, como uma forma de projeção nas crianças daqueles valores presentes no universo adulto. Assim, não surpreende que muitos dos consumidores atuais tenham sido “socializados” para o luxo ao longo da sua infância e adolescência.

“Nossos pequenos e antenadíssimos príncipes merecem o melhor quando se pensa em um inverno aconchegante” (“Little Princes”, Revista Daslu, nº9, fevereiro de 2002, p. 118-122)

“Crianças estão cada vez mais exigentes com o que vestem. Não querem simples imitações de roupa de gente grande. Tem de ter cor, identidade (...)” (“Doce Deleite”. Revista Daslu, nº 11, agosto de 2002, página 130 a 137)

“(...) ver os filhos impecáveis e bem-apresentados é prazeroso para qualquer mãe.” (“De mãe para filho”; Audi Magazine, nº 35, agosto 2001, p. 84-88).

6.3.4 Características da compra

Saindo das influências para a caracterização da compra, observou-se que o já referido prazer do consumo de luxo é fortemente decorrente de compras prazerosas. A sensação de prazer se manifesta principalmente quando o cliente é tratado com gentilezas pelos profissionais das lojas, e/ou se sente em total liberdade dentro do ponto-de-venda, sem o acompanhamento do vendedor. Em outros casos, é justamente a relação com o vendedor, definida como “amizade”, que torna a compra uma experiência positiva.

“Eu compro sempre com as mesmas (vendedoras). Eu tenho até afinidade, não é mais aquela relação de cliente consumidor, inclusive a gente sai, janta fora junto, é uma amizade bonita. Vendedor tu sabes, ele faz tudo para te vender, mas fica aquela relação (...)É uma relação, ficou uma coisa de amizade. (...)É a relação do cliente x vendedor mas sempre com algo a mais”. (Entrevistado 17, consumidora)

“A gente aqui acaba (...) criando um vínculo com o cliente, né? (...) Porque o cliente entra e a gente consegue através da conversa, né, porque enquanto você tá comprando um jóia você acaba entrando em outros assuntos também, né, e aí você

acaba, sabe, dando a sua opinião e tudo. E, aí, o cliente se empolga...aí, ele se empolga e tal...eles ficam assim. Fica uma sala, assim, de conversa, sabe? Uma sala de estar, vamos assim dizer...durante a compra fica uma sala de estar.” (Entrevistado 15, vendedora)

“Eu vou (na Daslu) porque eu me sinto em casa. Eu sou super amiga das meninas que trabalham. Se a gente resolve que eu não vou comprar nada, que eu não estou com vontade de comprar nada, que eu quero ver todas as coleções, elas também me mostram”. (Entrevistado 25, consumidora)

“Ah, eu adoro porque eu olho tudo, a gente é super bem atendida. Na Armani é uma beleza o atendimento, na Daslu nem se fala, você toma um café maravilhoso, tu olha tudo, ninguém vai atrás de ti perguntar se tu vais comprar ou não, quer dizer, tu tens toda a liberdade, não precisa nem comprar.” (Entrevistado 26, consumidora)

Sobre o prazer de comprar, cabe voltar a um tópico abordado anteriormente. No caso da compra de vestuário, especificamente, os consumidores entrevistados disseram dispensar a ajuda de vendedores, e se atribuiu essa preferência a uma manifestação distintiva de detenção de capital cultural e de independência em relação a modismos. De fato, essa análise é procedente, mas possivelmente não exaustiva. Thompson, Locander e Pollio (1989) referem que

Quando os consumidores sentem-se conhecedores de um produto e apreciam comprá-lo, vendedores são vistos como coercitivos, agentes intrusivos, e os compradores não desejam ser ‘ajudados’ ou mesmo abordados por eles. Quando consumidores sentem-se ignorantes sobre um produto e não apreciam comprá-lo, vendedores são vistos como provedores de informação que ajudam a evitar a ‘chateação’ da compra (...). No primeiro caso, vendedores são vistos como manipuladores e coercitivos. No segundo caso, são vistos como prestimosos (...). (p.139)

Considerando esta visão, pode-se agora complementar a análise anterior. Além de uma demonstração de capacidade, discernimento e autonomia, a rejeição ao auxílio do profissional da loja tende a ser, também, um sinal do prazer associado à experiência de compra. Uma atividade que, ao ser apreciada pelos consumidores, tende mesmo a enxergar nos vendedores um papel eminentemente negativo.

Por outro lado, é curioso que a compra de produtos de luxo seja um prazer não compartilhado com amigos ou familiares. Os entrevistados disseram preferir ir às compras desacompanhados, pois só assim conseguem comprar da maneira que gostam – com o seu próprio *timing*, preservando-se de críticas e comentários, pensando melhor ou simplesmente fugindo do constrangimento de adquirir algo caro junto a uma pessoa com quem não têm intimidade.

“Geralmente eu gosto de ir sozinha porque você tem seu timing, eu sou lenta, eu gosto de passear, de ver... lenta para isso.” (Entrevistado 23, consumidora)

“Acho que eu prefiro ir sozinha, sabe? Porque sozinho você já vai focado naquilo que você quer, já sabe...às vezes você vai com alguém ‘ah, mas será...’ e a pessoa dá um palpite, às vezes você ouve e você fala ‘pô, fui ouvir...’ na verdade, fugiu do que eu tava procurando, do que eu tava querendo. Eu prefiro sempre ir sozinha, sabe, me vestir sozinha...” (risos) (Entrevistado 24, consumidora)

“Ah, Deus me livre ir com alguém. Se eu vou com alguém dá errado. A pessoa dá muito palpite, eu já sei o que eu tenho no meu guarda-roupa, eu gosto de ir sozinha, mesmo quando eu estou viajando (...)

Você não gosta de fazer...

...compra com os outros. Porque se eu me apaixonar por uma peça que é cara, e tiver alguém do lado, pode ser que me iniba. Tem isto. E também, às vezes, eu não quero ficar muito tempo naquela loja que não tem nada a ver comigo. Perder tempo (...) (Entrevistado 25, consumidora)

“Não, até prefiro comprar sozinha. (risos) Eu gosto mais de comprar sozinha porque eu prefiro que não dêem opinião.” (Entrevistado 26, consumidora)

“(...) às vezes você está com uma pessoa, você fica mais na dúvida, você fica mais envergonhada, você vê... Se for para fazer uma loucura é melhor fazer sozinha.”(Entrevistado 25, consumidora)

6.4 RESUMO

De modo a aglutinar todo o conjunto de informações apresentadas neste capítulo, segue uma síntese dos resultados da pesquisa.

Essencialmente, a análise das entrevistas levou à conclusão de que os principais valores presentes no consumo de produtos de luxo são:

- a qualidade intrínseca, extraída de uma narrativa idealizada da justificativa de compra em que benefícios tangíveis são apontados como os preponderantes na busca do luxo;
- o hedonismo, pelas repetidas referências à legitimidade e ao objetivo de sentir-se bem e extrair prazer de todas as experiências de consumo;
- a preocupação com a aparência pessoal, entendida como elemento fundamental para consecução de objetivos profissionais e pessoais ou, simplesmente, para garantia de bem-estar; e
- a distinção, verificada a partir das recorrentes comparações entre o consumo idealizado (ao qual todos procuram se associar) e o consumo indesejado (do qual todos procuram se afastar);

A esses valores contrapõem-se práticas consideradas negativas e reprováveis, como a busca de status via consumo de luxo, a ostentação e o exibicionismo, além da preocupação excessiva com a moda. Tanto as práticas idealizadas como as reprovadas indicam a existência de uma separação entre o

consumo de luxo “adequado” e “inadequado”, associados respectivamente com os estereótipos de consumidores “velhos” e “novos-ricos”.

Os significados associados ao consumo de luxo, por sua vez, são o de “prazer” (inclusive como ‘recompensa’) e o de “impulsividade” (também quando definido como ‘compensação emocional’). Essas são as maneiras mais comuns pelas quais os consumidores e profissionais entrevistados definiram o consumo de luxo. Esses significados não são necessariamente associados às práticas consideradas desejáveis, sendo apenas um relato das experiências dos consumidores e profissionais.

Ademais, a pesquisa indicou que o consumo de luxo no Brasil opera com uma valorização do capital cultural empregado – que, à medida que se acumula, garante uma experiência de consumo e uma intimidade com o luxo - e influenciado por questões sociais, profissionais e familiares. Mostram-se importantes, também, a identificação do consumidor com determinadas marcas, que personificam perfis positivos e negativos que funcionam como referenciais; a preferência por realizar as compras desacompanhado; e a ausência de julgamentos morais quanto ao consumo.

6.5 VALIDAÇÃO DOS RESULTADOS

Os entrevistados consultados na fase de validação disseram, de maneira geral, que os resultados da pesquisa refletem o que observam no seu cotidiano profissional, especialmente no que se refere à existência de dois grupos de consumidores, com motivações e capital cultural diferentes. Para um dos profissionais responsáveis pela validação (entrevistado 4), essa divisão é “clara” e suas ligações com estereótipos como novos e velhos-ricos, verdadeiras.

Entretanto, outro profissional consultado (entrevistado 1) fez objeções a essa separação entre consumo “adequado” e “inadequado” de luxo, tratando-a como “parcialmente” verdadeira:

“A tendência de diferenciar os dois grupos (...) pela cultura e informação não é totalmente correta. Pessoas com muita cultura e informação em moda e viagens também escolhem pela marca. A marca dos produtos é importante para entrar em determinados círculos considerados de luxo. As pessoas deste meio acolhem (ou não) determinadas pessoas pelo que elas consomem.”

Em relação à crítica da moda por parte dos consumidores, um dos consultados (entrevistado 3) fez o seguinte comentário:

“(...) muitos dos consumidores de produtos de luxo jamais admitem que consomem em função de modismos. Preferem apresentar-se como parte de grupos seletos e diferenciados que ‘percebem’ constantemente novas mudanças estéticas, mas adotam como objeto diferenciador de status produtos que pertencem a um universo efêmero e mutante como a moda (...)”.

Deduz-se, pela visão deste entrevistado, que o discurso dos consumidores sobre a moda merece algum ceticismo, podendo refletir mais uma idealização sobre suas próprias posturas do que um comportamento verdadeiro.

O mesmo entrevistado lembrou também que o fato dos produtos de luxo serem fontes de prazer não exclui que este advenha “da demonstração de status”.

Ceticismo semelhante foi demonstrado pelo entrevistado 1, dizendo que “o componente status é muito importante na escolha (dos produtos de luxo), mas não é assumido”. Mesmo reconhecendo que a qualidade intrínseca, o hedonismo e a apresentação pessoal são componentes importantes, destacou sempre que o luxo é sobretudo um instrumento social, adquirido com a função de trazer reconhecimento

em determinado círculo. O fator status não teria sido “confessado” pelos entrevistados por ser “considerado negativo”.

Sinteticamente, pode-se concluir que os resultados da pesquisa foram validados e considerados representativos do universo em que atuam os entrevistados consultados. Isso não significa que não existam reparos; o principal deles, como foi possível perceber, refere-se ao não reconhecimento da compra orientada pelo status, segundo eles ainda o principal impulsionador do consumo de luxo.

Trata-se de um reparo natural; dificilmente um consumidor – ou mesmo o profissional de uma grife empenhado em “defender” sua marca através da idealização de seus clientes – assumiria que adquire produtos devido ao status que conferem. E, de fato, lançar mão de atributos racionais (expressos no valor “qualidade intrínseca”) pode ser uma forma de justificar compras que, no fundo, possuem motivações socialmente menos legítimas e com as quais o consumidor demonstra algum constrangimento em lidar.

Há também que se lembrar que o processo de racionalização nem sempre é consciente. Pelo contrário: geralmente é inconsciente, marcado pela capacidade de encontrar explicações e justificativas que não só convençam o interlocutor, mas também o próprio autor do discurso. Daí que, justamente, estes argumentos todos tenham feito parte dos “valores” do universo do luxo: são idealizações das motivações individuais que, independentemente de refletirem a realidade, foram recorrentemente mencionadas e defendidas pelos personagens principais do universo do luxo. Os profissionais consultados na validação, que gozam de algum distanciamento crítico, provavelmente detêm subsídios que sustentam sua idéia de separação entre discurso e prática - o que é legítimo e importante como complemento à pesquisa e absolutamente natural enquanto reparo a algo que emergiu no contexto idealizado do discurso.

7 CONCLUSÕES

O capítulo de conclusões é dividido em tópicos relacionados aos principais temas apresentados nos resultados, abrangendo em seu conteúdo a maior parte dos valores e significados identificados na pesquisa. Dá-se especial destaque às questões relacionadas à distinção (tópico 8.2), ao hedonismo e prazer (8.3), e à questão moral do consumo de luxo (8.5). Promove-se, também, uma reflexão quanto ao processo de sacralização dos produtos de luxo, relacionando-o com dois temas relevantes à disciplina de Marketing: a construção de mitos de consumo e a sedução (tópico 8.4).

Antes, faz-se uma comparação dos resultados obtidos na pesquisa brasileira com aqueles verificados em outros estudos internacionais, na intenção de promover reflexões acerca das implicações acadêmicas do presente trabalho. Ao final, listam-se sugestões de futuras pesquisas, implicações gerenciais e limitações desta dissertação.

7.1 REFLEXÕES ACADÊMICAS E SUAS IMPLICAÇÕES

Os valores e significados identificados neste trabalho são consistentes com as dimensões do universo do luxo propostas por Allérès (1999, 2000). Segundo ela, as dimensões fundamentais dos produtos de luxo são quatro (funcional, cultural, simbólica e social), sendo que o presente estudo mostrou a existência de três delas para os entrevistados brasileiros. O universo do luxo no Brasil é marcado pela dimensão funcional ('qualidade intrínseca'), simbólica (hedonismo e prazer; e

aparência pessoal, enquanto representativa do narcisismo citado por Allérès) e social ('distinção').

A referência ao consumo de luxo como relacionado à "impulsividade" e "compensação" não é mencionada por Allérès (1999; 2000), embora sua ausência seja facilmente justificada, já que essas são características que não emanam dos produtos, e sim do consumidor. Não são, portanto, privilégio de uma categoria de bens específica. Mesmo assim, a literatura registra que produtos de vestuário e joalheria são objetos bastante passíveis de compra *compulsiva*, justamente por "prometerem" uma mudança do *self* via mudança de aparência (BELK, 2000). Há, portanto, possibilidades de aprofundamento da investigação sobre os produtos de luxo nesse sentido.

O que a autora francesa indica e que praticamente não apareceu na pesquisa com os brasileiros foi a dimensão 'cultural', representada pela história e tradição de marcas e produtos. Alguns entrevistados, especialmente profissionais, fizeram menção a essa questão, mas ela não se mostrou freqüente e relevante a ponto de ser deduzida como um valor ou significado, ou mesmo como algo realmente pertinente para os brasileiros.

A questão 'cultural' também apareceu em estudo de Dubois, Laurent e Czellar (2001), no qual foram entrevistados consumidores eventuais de produtos de luxo. Os autores identificaram seis dimensões associadas ao luxo pelos consumidores (qualidade superior, preço elevado, raridade/escassez, apelo estético e sensual, superfluidade e história) e flagraram atitudes por vezes dúbias e contraditórias em uma mesma pessoa, ora referindo o prazer desses produtos, ora condenando-os moralmente.

Em semelhança aos entrevistados brasileiros, o estudo desses três autores traz a ênfase sobre a qualidade intrínseca dos produtos; a condenação da compra orientada por status; a associação do luxo como algo que deve ser merecido, devido ao preço elevado; a experiência de compra prazerosa; a capacidade de elevar a

auto-estima e provocar sentimentos positivos; a necessidade de “conhecimento” e “educação” para consumi-los; e o fato do produto constituir uma mensagem sobre seu usuário.

As diferenças entre as duas pesquisas ficam por conta da importância que os entrevistados europeus atribuíram à questão da raridade e da escassez dos produtos, bem como ao já referido aspecto histórico-cultural. Além disso, condenações morais e sentimentos de inadequação em relação ao universo do luxo não foram mencionados pelos brasileiros. Estes não se mostraram dúbios ou contraditórios como os franceses, talvez pelo fato da amostra ter-se constituído de compradores freqüentes e profissionais do mercado, e não de compradores eventuais como no artigo citado.

A presente pesquisa também confirmou duas importantes características do consumo de luxo citadas por Lombard (1989): o prazer e a recompensa. O mesmo autor referiu a existência de dois perfis genéricos de consumidores – detentores de cultura e detentores de dinheiro (estes, porém, sem cultura) – que podem ser associados aos resultados deste estudo.

Essas comparações de resultados entre este estudo realizado no Brasil com aqueles produzidos na França corroboram a idéia inicial de que existe um conjunto de significados e valores básicos partilhados por diferentes nações e culturas no que se refere a determinados objetos. As diferenças ficam reservadas a detalhes na forma como esses valores e significados são operados, ou a características complementares às principais.

7.2 DISTINÇÃO E CAPITAL CULTURAL

Entre os anos de 1993 e 1994 a antropóloga norte-americana Maureen O'Dougherty esteve no Brasil realizando entrevistas com famílias de classe média paulistanas¹⁸. Seu objetivo era entender como esse estrato da sociedade convivia com as dificuldades econômicas que vinham assolando o país desde os anos 80 e de que forma construía e preservava sua identidade num cenário de crise e incerteza. O resultado de seu trabalho foi descrito no livro "Consumption Intensified", publicado em 2002 nos EUA e ainda sem tradução no Brasil.

Segundo reporta O'Dougherty em seu livro, consumir é um aspecto essencial para a construção da identidade da classe média brasileira, sendo a distinção via consumo uma prática constante e fundamental para as famílias. Dentre as práticas de consumo que mais se prestam à constituição de uma identidade e ao jogo de status estão aquelas que dizem respeito ao terreno internacional: viagens ao exterior e aquisição de produtos importados. Em ambas O'Dougherty vê um desejo de modernidade e de pertencimento ao primeiro mundo por parte da classe média brasileira que, atendo-se a esses elementos simbólicos, procura distinguir-se social e economicamente das classes inferiores e, especialmente, de outras famílias de mesmo patamar social.

Nesse jogo de distinção, o discurso dos entrevistados da pesquisadora foi marcado por uma oposição entre as suas próprias práticas (consideradas positivas) e as de outras famílias do mesmo patamar social (obviamente negativas). Os entrevistados de O'Dougherty reservaram críticas a uma suposta inversão de valores presente em algumas famílias de classe média, que confeririam importância

¹⁸ O'Dougherty relata que entrevistou representantes da "moderna classe média" de São Paulo, formada por famílias de profissionais liberais, pequenos e médios empresários e executivos, cujos filhos estudavam em escolas particulares. Das 24 famílias entrevistadas, 17 possuíam casa própria; 11 tinham renda familiar mensal igual ou inferior a US\$ 3 mil, embora a amostra tenha abrangido domicílios com ganhos de US\$ 14 mil a US\$ 85 mil anuais. Segundo o 'Critério Brasil' (ANEP, 2003), se tomados os rendimentos familiares mensais dos entrevistados de O'Dougherty, poder-se-ia afirmar que a amostra comportou famílias das classes B2 até A1 da população brasileira. Já a presente pesquisa, sobre luxo, teve como filtro a intensidade de consumo de determinados produtos, não atentando para a classificação social no qual os entrevistados se inseriam. Porém, conforme já relatado, sabe-se que os produtos de luxo são preponderantemente destinados às camadas médias altas urbanas, fato que o perfil dos entrevistados corroborou.

excessiva ao consumo frívolo e ostentatório (simbolizado pela aquisição de carros importados) e descuidariam da formação cultural e educacional de seus filhos (matriculando-os em escolas públicas) ou mesmo das condições de moradia (não possuindo casa própria e/ou deixando-a em mau estado de conservação). Apesar de dizerem gostar de comprar, mostraram-se críticos com o “consumismo” do brasileiro – tratado como materialista e vulgar -, contrapondo-o ao seu próprio consumo que, além da garantia de boas condições de vida, seria voltado à cultura. “Ter cultura”, inclusive, mostrou-se um fator de distinção da classe média em relação aos seus pares e às classes inferiores.

É inevitável comparar o estudo de O’Dougherty com a pesquisa da presente dissertação. Apesar das óbvias diferenças de objetivos de pesquisa e, conseqüentemente, perfil e tamanho de amostras, ambos os trabalhos abordaram questões relacionadas ao consumo e a maneira como este se relaciona e serve a objetivos de ordem pessoal e social. É válido, portanto, efetuar uma comparação entre os dois trabalhos.

Guardadas as diferenças entre o trabalho de O’Dougherty de dez anos atrás e o presente estudo, observou-se a existência de mecanismos muito semelhantes de construção de distinção via consumo por parte dos entrevistados das duas pesquisas. A diferença é que esses mecanismos operaram em 1993/94 numa zona mais próxima à realidade brasileira da época – viagens internacionais para o Disneyworld, especialmente; compras de produtos eletroeletrônicos importados; carros importados – e, atualmente, ocorrem também no terreno do luxo. Obviamente o foco no luxo constitui uma limitação do presente estudo numa discussão comparativa com um estudo mais abrangente; no entanto, o mais importante é que, em ambos os trabalhos, observou-se semelhanças importantes no que diz respeito à temática da distinção.

Assim, o que se pode comparar é basicamente a maneira semelhante como a distinção opera em diferentes terrenos do consumo. Para tanto, recordemos: para as pessoas entrevistadas por O’Dougherty, numa visão geral das questões de

consumo, valorizava-se o consumo “cultural”, representado principalmente em viagens ao exterior, e reprovava-se o consumo exibicionista (representado por ‘carros importados’). No caso da pesquisa restrita ao território do luxo, aprovou-se o consumo dotado de capital cultural elevado e reprovou-se o seu oposto, baseado principalmente na busca de status. No trabalho de O’Dougherty, adultos pais de família opunham o consumo racional e pretensamente consensual do que seriam as prioridades de uma família – educação dos filhos, moradia decente – à corrida por status e ao consumo desenfreado; no luxo, opôs-se a qualidade intrínseca e o prazer à ostentação. A diferença reside simplesmente em que, ao tratarem de grandes temas de consumo, os entrevistados de O’Dougherty falavam de suas responsabilidades enquanto provedores de uma família e, por isso, a postura racional e responsável propunha-se mais facilmente a uma idealização. No caso do luxo, pela própria especificidade desses produtos e pelo caráter eminentemente individual dos discursos, não só o racional (a qualidade intrínseca) apareceu, como também o prazer (na forma do hedonismo e da aparência pessoal) emergiu como uma fonte legítima de oposição entre o bom e o ruim, o desejável e o indesejável.

Em ambos, fez-se, em resumo, a seguinte oposição: consumo cultural *versus* consumo vulgar, materialista; consumo racional e responsável e/ou consumo hedônico *versus* consumo exibicionista. Mesmo tratando de esferas diferentes do consumo – na de O’Dougherty mais genérica, nesta, mais específica - os atributos semelhantes foram postos na mesa como argumentos de crítica e distinção.

Aprofundando as comparações entre as duas pesquisas, observa-se que se reproduziu nos dois trabalhos algo que Bourdieu (2002) já destacava: o capital cultural assume diferentes formas como elemento de distinção, dependendo do terreno no qual é considerado. No consumo não é diferente; nele, acaba ‘convertido’ em gostos e práticas diversas de compra e uso de objetos, afirmados sempre através de uma dicotomia: novo *versus* velho, bonito *versus* feio, raro *versus* comum (BOURDIEU, 2002). Foi o caso de ambos os trabalhos, e da presente pesquisa especialmente; mais do que consumir luxo, mostrou-se decisivo o *como* se consome o luxo, considerado representativo das motivações e do capital cultural empregado. No caso do luxo, especialmente, sabe-se que além da disponibilidade monetária, é

necessária uma capacidade de apreciar um objeto além da sua funcionalidade (Kapferer, 1997), fato que, por certo, acentua a importância desse traço encontrado nos discursos.

As causas da ênfase distintiva no *como* e não no *o quê* tendem a residir num fenômeno da sociedade de consumo atual, na qual é cada vez mais difícil inferir status social diretamente da posse de bens e produtos (HOLT, 1998). Tem-se acompanhado um processo constante de avanço das fronteiras que distinguem as pessoas e os grupos sociais; a primeira mudança ocorreu na passagem das sociedades tradicionais, onde vigoravam títulos de nobreza e sobrenome, para a industrial, em que bens passaram a definir a posição de cada um. Hoje, com a massificação dos bens de consumo, tornada possível pela escala de produção, caracterizar uma pessoa por suas posses é mais difícil (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1996), o que nos induz a uma nova alteração da lógica de distinção: da posse de determinados objetos passa-se à *forma* como esses bens são consumidos e utilizados socialmente (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1996; HOLT, 1998).

Essa forma de diferenciação, válida especialmente em sociedades de capitalismo avançado, como Europa Ocidental e Estados Unidos (PAGE, 1992; HOLT, 1998), tende a se repetir no Brasil dentro dos segmentos mais afluentes, tornando as fronteiras que demarcam as diferenças entre as pessoas e grupos mais ambíguas e nebulosas¹⁹ (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1996). Neste contexto, os bens propriamente expressam menos os gostos e condições de cada pessoa do que as práticas de consumo e o estilo de vida (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1996; HOLT, 1998), inclusive porque o universo material é limitado (MCCRACKEN, 1988; BOURDIEU, 2002) e é necessário valer-se de elementos simbólicos que extrapolem esses limites. Experiências diversas e know-how de consumo podem, hoje, representar o status e a distinção que determinados produtos evocavam anos atrás (HOLT, 1995). Por isso, em sociedades ou classes com estas características, as categorizações tradicionais da sociologia e do marketing são menos eficazes para

¹⁹ A massificação dos produtos, devido aos ganhos de escala possibilitados pela tecnologia e a expansão dos mercados, teria restringido os bens capazes de sinalizar status àqueles de natureza patrimonial, como mansões, iates e aeronaves particulares (DAWSON, CAVELL, 1987).

promover uma definição precisa de grupos ou indivíduos; exige-se que qualquer categorização seja constituída a partir de novos referenciais individuais e coletivos, nos quais o consumo – não só enquanto posse, mas também como utilização de bens - desempenha papel essencial (SCHOUTEN, MCALEXANDER, 1995).

Justifica-se, assim, não só a questão do capital cultural, como também a profusão de atributos intangíveis (“atitude”, “estilo”, “elegância”) associada às práticas consideradas superiores no universo do luxo. Pode-se ter testemunhado, nesta pesquisa, a manifestação de novos guias de socialização no consumo, amadurecidos ao longo dos últimos anos; se há alguns anos atrás (início da abertura de mercado e da estabilidade da economia) foram os próprios produtos de luxo que desempenharam este papel, hoje a maneira como eles são consumidos é que tem a função de orientação social e de noção do lugar de cada um nos grupos afluentes (BOURDIEU, 2002). Afinal, o que se viu no Brasil, nos últimos 10 anos, foi a repetição de um fenômeno já observado em maior escala em mercados de primeiro mundo: a “diluição” do conceito de luxo, na direção de uma democratização e acessibilidade a grupos não tão minoritários no conjunto da população (DEVILLEBICHOT, 1991).

O curioso sobre o luxo – e que talvez possua paralelos em outras áreas de consumo - é que a distinção não só é amplamente ancorada em elementos intangíveis como também é fortemente dependente do discurso, visto que as práticas são absolutamente incapazes de fornecer todos os subsídios necessários à demarcação das diferenças. Comprar por motivos “aceitáveis” e empregando capital cultural “elevado”, ou ser dono de um “estilo” e de uma “atitude” são meras abstrações, e não elementos passíveis de comprovação. Como tal, só podem ser afirmados enquanto retórica, nunca como fato; pertencem, antes de tudo, ao imaginário de cada um. A distinção no consumo de luxo é, portanto, menos dependente de práticas do que da circulação de informações (SLATER, 2002), do compartilhamento de conhecimentos, valores e significados entre os consumidores e profissionais, que assim vão formulando as noções que orientam seus julgamentos. Não se pode nem mesmo descartar que, sendo fortemente imaginativa, a distinção

assuma até um caráter hedônico, quase de desfrute pessoal e íntimo (CAMPBELL, 2001) da sensação de diferença, mais do que de seu reconhecimento real.

Concluindo, o que a comparação entre os dois estudos mostrou é que o jogo de status e distinção não some, e sim apenas se modifica (PAGE, 1992). No caso do luxo, em especial, ele é periodicamente atualizado, ganhando contornos cada vez mais sutis. O motivo dessa “evolução” permanente decorre da tendência de padronização existente no terreno do luxo, no qual o temor do ‘erro’ suprime o desejo pelo risco (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1996). Com a padronização, pequenas diferenças – no *como* compra e usa os produtos e no capital cultural que emprega, no presente caso – fazem muita diferença (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1996).

7.2.1 Fontes de Capital Cultural

No jogo da distinção, no qual o capital cultural tem papel central, a pesquisa com consumidores e profissionais do mercado de luxo deu a entender que a acumulação do capital cultural específico para o consumo desses produtos poderia vir de quatro fontes principais: as viagens internacionais; o trabalho (para as mulheres); as lojas e seus profissionais; e a mídia. Em relação a cada um deles, vale tecer alguns comentários.

As viagens internacionais, desde os anos 60, pelo menos, fazem parte das aspirações das classes média e alta brasileira; conhecer o Disneyworld, por exemplo, é uma forma de validação de posição social que já tem uma “longa tradição entre a elite local” (O’DOUGHERTY, 2002, p. 101). Além disso, lembra a mesma autora, viajar ao exterior é considerado, no Brasil, por si só uma forma de acumulação de capital cultural. Não surpreende, então, que a viagem ao exterior tenha aparecido como fonte de um capital cultural específico para trânsito em um universo francamente identificado com a modernidade e o primeiro mundo, como no caso do luxo.

Quanto ao trabalho feminino constar na lista de fontes de capital cultural, já foram ensaiadas algumas explicações quando da descrição dos resultados. Historicamente associado à frivolidade, o mercado de luxo ganhou o estigma de atender, principalmente, a mulheres descoladas de preocupações monetárias e unicamente preocupadas com a ostentação e o exibicionismo através do consumo. A razão dessa alienação viria da abstenção da mulher de qualquer atividade profissional. As conseqüências dessa postura não só criaram um estigma em torno do luxo, como em torno das classes mais privilegiadas também; em pesquisa realizada com integrantes da elite paulistana (pessoas com renda anual entre R\$ 200 mil e R\$ 500 mil), a agência de publicidade Salles D'Arcy observou que, para os entrevistados, "ostentar é atitude de meia dúzia de 'socialites' que ajudam a estigmatizar negativamente essa classe" (SALLES D'ARCY, 2001, p.28).

Essa realidade, entretanto, mudou. Nas sociedades ocidentais modernas, o trabalho constitui um valor primordial também para as mulheres; é através dele que elas viabilizam a busca de independência, identidade e afirmação social (KEHL, 1996). Ao separar a "qualidade" da compra de mulheres que trabalham daquelas que não trabalham, procurou-se não só tirar o caráter frívolo do luxo como, principalmente, vinculá-lo a qualidades pessoais francamente admiradas na sociedade - uma forma, inclusive, de justificar o mercado de luxo e o consumo desses produtos. Enquanto restrito àquelas mulheres que possuem posturas pouco elogiáveis socialmente, o luxo ganhava contornos desconfortáveis para todos os seus consumidores. Uma vez demarcada essa separação, ganham legitimidade todos aqueles que se filiam às práticas consideradas positivas.

No caso das lojas e de seus profissionais, é natural que procurem desempenhar o papel de introduzir o consumidor nesse universo. No caso de produtos de alto padrão, existe uma tendência natural de agregar serviços que justifiquem, aos olhos do consumidor, os preços elevados que são praticados. No luxo, essa tendência é mais relevante para aqueles clientes que ainda não possuem familiaridade com o universo das grifes internacionais, funcionando como uma forma de promover o ingresso dos consumidores nesse circuito restrito. Não admira, então, que os consumidores entrevistados que se disseram detentores do capital cultural

necessário para uma boa compra tenham afirmado desprezar aconselhamentos desse tipo, vendo neles mais uma forma disfarçada de venda do que de real prestação de serviço. De alguma forma, esses consumidores podem enxergar nesses serviços um auxílio típico para novatos no universo do luxo, e que a eles não caberia.

Finalmente, quanto à mídia, sua influência e papel são claros. A mídia brasileira tem apresentado, ao longo do tempo, a classe média como um ideal de modernidade do Brasil, especialmente no que tange ao consumo, associando freqüentemente palavras como “paraíso” e “sonho” às ambições de compra e os desejos coletivos desta camada da população (O'DOUGHERTY, 2002). Com o luxo não foi diferente. As principais publicações do país acumularam reportagens referentes ao *boom* das grifes internacionais que chegavam ao país, conferindo ao fenômeno tanto um viés de curiosidade (ver, por exemplo, Moherdau, 2001; Freitas, 2002²⁰) como de ambição de pertencimento (VEIGA, 2002a; 2003a e 2003c²¹). Sob qualquer um desses enfoques, fica nítida a divulgação de um ideal de classe a ser perseguido através do consumo. Na medida em que ao menos a parte mais afliente do setor aderiu a esse ideal de consumo, o papel da mídia ganhou um contorno, nas palavras de uma profissional desse setor, “quase educativo” (Entrevistado 6). Possivelmente, devido à sua postura neutra e pretensamente desvinculada de qualquer interesse comercial, a mídia possui mais credibilidade e seja um elemento importante para o consumidor no seu esforço de socialização, podendo alcançar tanto “novatos” quanto “veteranos” do universo do luxo.

²⁰ O tom dessas matérias oscila entre a ironia (“Madames fazem fila de espera pelos últimos lançamentos das grifes da moda; (...) Não se trata, obviamente, de fila em pé, sob sol e chuva (...) No momento, vivem em estressante expectativa cinqüenta interessadas na bolsa trailer da Christian Dior (...)”) (Moherdau, 2001, p. 74) e o assombramento (“No Shopping Iguatemi, o consumo equivale do PIB do Acre”) (Freitas, 2002, p.76); (“Na loja de roupas mais cara do Brasil, a Daslu, uma fivela de cabelo pode custar o preço de uma geladeira”) (Pinheiro, 2000, p.108)

²¹ Em três matérias diferentes sobre produtos de luxo, a jornalista valeu-se do mesmo título: “Objeto(s) de desejo”.

7.2.2 A Questão da Moda

Intrinsecamente ligada ao luxo, ao menos nas categorias investigadas, a moda apareceu como um tópico discretamente mencionado pelos profissionais das marcas e, com mais regularidade, pertencendo ao discurso dos consumidores dentro da temática da distinção. Destes últimos, recebeu tratamento crítico, com reservas; ao mesmo tempo em que ninguém desprezou totalmente suas influências e o prazer representado pela novidade, não houve aprovação completa às suas prescrições. “Segue(m) a moda dentro do que lhe(s) cai bem”, como diz o anúncio da Daslu reproduzido anteriormente, talvez seja um bom resumo da fala dos consumidores a esse respeito.

Possivelmente esteja aí um exemplo de que, do mundo material, os consumidores dificilmente absorvem os significados de maneira acrítica, sem uma reelaboração mínima. No modelo de McCracken (1988) exposto na revisão teórica, a publicidade e a moda transferem significados a alguns produtos; tais significados são incorporados pelo consumidor através de rituais de consumo. É possível supor que esses rituais promovam uma transformação dos significados oriundos daquelas duas fontes: preservam-se suas características principais, garantindo filiação ao movimento coletivo e, simultaneamente, modificam-se aspectos secundários, diminuindo a sensação de subordinação e aumentando a de individualidade. Daí o caráter hedônico do consumo moderno referido constantemente por Campbell (2001) ter também uma dimensão estritamente individual, solitária: o prazer dessa reinvenção de significados pode mesmo constituir parte do “desfrute mental e imaginativo” a que se refere o autor.

Para a moda essa parece ser uma verdade inegável. Lipovetsky (1989), por exemplo, enxerga na moda um jogo de recusa e adoção, de engajamento coletivo e de preservação da individualidade. A liberdade está em poder adotá-la ou rejeitá-la (LIPOVETSKY, 1989). Nesse sentido, o desafio do consumidor consiste em manter a individualidade sem, contudo, arriscar-se à desaprovação social (TIAN, BEARDEN, HUNTER, 2001). A adoção é buscada pois representa semelhança com referenciais positivos, que são justamente os que propagam as tendências (LIPOVETSKY, 1989;

DIAS, 2003), enquanto a rejeição é representativa de uma tensão típica das sociedades ocidentais: massificação *versus* personalização (THOMPSON, HAYTKO, 1997). Quando se afirma que a tendência está na “customização” do vestuário, via adição de detalhes próprios às peças massificadas, está-se referindo justamente a essa realidade (VEIGA, 2002c).

Pegue-se o exemplo de uma entrevistada, que descreve a maneira como trabalha com as informações sobre moda que recebe da imprensa:

“(...) aquilo que nós vemos nas revistas (de moda) não é aquilo que nós podemos usar”.

“Por quê?”.

“Porque, vou lhe dizer, porque eles dão talvez o tom da moda, mas o corpo, idade, personalidade não combinam com aquilo que nós vemos nas revistas. Hoje nós temos uma Gisele Bündchen que é ícone de modelo, mas quem que pode se igualar a ela? Pouquíssimas pessoas. A moda que nós vemos nas revistas praticamente é como se fossem direcionadas para pessoas massificadas, todas elas assim, então nós temos que fazer o quê? Ver aquilo que vai estar na moda, são cores, talvez o corte, talvez a combinação, ‘mas será que serve pra mim?’, ‘não’, ‘então se ao invés de fazer isso eu faço aquilo talvez pode servir’”. (Entrevistado 18)

Sabe-se que o consumo funciona como ferramenta para a construção de uma personalidade, de uma identidade social (BAUDRILLARD, 2002; GUIMARÃES, 2003), e a moda é certamente um de seus veículos mais poderosos (LIPOVETSKY, 1989). Mas não só isso; ao mesmo tempo em que a moda ajuda a afiliar o consumidor a uma tribo – clássicos, despojados, *fashion*, etc. –, reforçando seu sentido de identidade e pertencimento, serve igualmente para solidificar a sua própria compreensão enquanto consumidor. No momento em que opera a triagem

do que deve ser seguido ou não, do que vai ser absorvido e do que vai ser reelaborado, o consumidor adquire um entendimento maior da sua relação com a cultura material. Aprimora uma capacidade de filtragem que é utilizada igualmente em outras esferas do consumo, de forma a se constituir tanto em receptor quanto em produtor de significados (FIRAT, VENKATESH, 1995).

Tome-se exemplo de uma outra entrevistada, que sintetizou assim a maneira como se enxerga enquanto consumidora de roupas:

“Hoje eu posso dizer que eu sou super Daslu mesmo. Eu não posso dizer que eu sou uma ”dasluzete”, porque existe um estilo “dasluzete” que eu detesto. O estilo dasluzete é (...) dentro de um padrão de moda. Todas as vendedoras estão iguais. Não, eu não uso”. (Entrevistado 25)

No caso, a entrevistada demonstra a preferência por uma loja, a Daslu, por razões diversas que expôs mais adiante na entrevista (*“(...) porque me facilita. Tem ‘x’ salas, (divididas de acordo) com cores. Eu vejo seis marcas ao mesmo tempo. (...) (E também) eu gosto do astral”*), mas rejeita o estilo de vestir característico dessa mesma loja (simbolizado nas suas vendedoras, as “dasluzetes”). Como consumidora, traça uma separação muito nítida entre a variedade, a conveniência e o ambiente oferecidos pela loja, considerados positivos, da identidade difundida através do modo de vestir de suas profissionais, taxada de forma negativa. Da loja, absorveu apenas o que lhe convinha, emprestando-lhe inclusive um rótulo – “sou ‘super Daslu’” -, e desprezou todo o restante, representado sob o rótulo de “estilo dasluzete”.

Por isso, há que se ver com reservas algumas afirmações de que a cultura material e a moda, especificamente, operam uma vitimização do consumidor na

tentativa de conformá-lo a padrões culturais (GABRIELA, 1998²²; SEVERIANO, 2001). Se de fato existe uma pressão coletiva que constrange e conduz ao consenso, parece existir também a sua contrapartida individual: rejeições expressas e reinvenções criativas. Há que se reconhecer, contudo, que nenhuma contrapartida foge à lógica do mercado ou da sociedade de consumo. Pelo contrário: vale-se de suas características para ganhar valor e legitimidade. Aproveita-se justamente do fato desta ser uma sociedade que valoriza o “poder social dos signos ínfimos” e “das novidades sutis” (LIPOVETSKY, 1989, p.32) para promover recriações. São estas “novidades sutis” – chamadas por Baudrillard de “diferenças superficiais” (2002, p.161) - que alguns autores consideram como representativas da democracia e do poder de auto-realização pessoal via consumo (caso de MCCRACKEN, 1998, e TWITCHELL, 1999 e 2002), enquanto outros enxergam nelas uma mera “pseudoindividualização”, uma confusão entre “a autodeterminação e o exercício das opções do consumidor” (LASCH, 1987, apud SEVERIANO, 2001, p. 92).

Esta, porém, já não é uma questão ao alcance desta dissertação. De qualquer maneira, o discurso dos entrevistados foi capaz de indicar que os consumidores são cômicos do “jogo” que representa o mercado e a moda (SLATER, 2002) e, ao menos aparentemente, tratam de criar algumas regras próprias para nele tomar parte.

7.3 SACRALIZAÇÃO, MITO E SEDUÇÃO

Belk, Wallendorf e Sherry Jr. (1989) introduziram o conceito de “sagrado e profano” no comportamento do consumidor. Partindo da idéia de que o consumo extrapola o mero satisfazer de necessidades, os autores mostraram que determinados objetos, lugares e experiências ligados ao consumo, a despeito de não assumirem qualquer sentido religioso, acabam por receber dos consumidores reverência e respeito superiores, sendo tratados como algo mais do que meros elementos do mundo material. A emergência desse tipo de comportamento de

²² Para Oliviero Toscani, fotógrafo da Benetton, “A moda é uma armadura usada por pessoas que têm medo de não ser aceitas. A moda é um dos sinais do consenso moderno. Todos querem o consenso. Quanto mais o indivíduo procura andar na moda, mais medo ele tem” (GABRIELA, 1998, p.104).

consumo seria resultado de um processo social e histórico que retirou da religião o controle sobre diversas esferas da vida coletiva e fez nascer uma sociedade consumista e hedônica, disposta a “sacralizar o mundano” (BELK, WALLENDORF, SHERRY Jr., 1989). Neste cenário, materialismo e espiritualidade não seriam opostos; o materialismo representaria nada mais do que uma forma de, vivendo uma vida abundante em objetos e experiências de consumo, espiritualizar o “aqui e agora”, ao invés de espiritualizar “outros mundos” ou “a vida pós-morte” (TWITCHELL, 2002). A espiritualização sairia definitivamente da esfera religiosa para ingressar em território mundano: quem está repleto de bens materiais faz da Terra o seu paraíso (TWITCHELL, 2002).

As entrevistas realizadas com profissionais e consumidores não indicaram a existência de objetos de luxo aos quais as pessoas dedicassem atenção e respeito superiores; à exceção de dois consumidores, que demonstravam estima elevada por objetos herdados de seus pais, os demais no máximo referiram preferências e simpatias por algumas de suas peças de vestuário ou joalheria. Naturalmente, esse não é um indicador definitivo de que a sacralização passe longe dos produtos de luxo para os consumidores brasileiros; pode ser um reflexo, somente, das circunstâncias que envolveram as entrevistas e a maneira como foram encaminhadas as conversas, que podem não ter propiciado o aparecimento deste tipo de referência.

Isso não significa que o luxo não possa ser considerado como um dos recursos materiais mais passíveis de sacralização. Pelo contrário: os objetos de luxo talvez constituam a sacralização mais difundida da sociedade de consumo. A princípio, todo consumidor que possuísse um objeto de luxo tenderia a dispensá-lo cuidados e importância superiores, devido ao significado coletivo - e conseqüentemente, individual - que possui. Esse significado coletivo produz, no imaginário do consumidor, uma verdadeira analogia moderna à salvação religiosa (TWITCHELL, 2002), tornando o luxo uma “eufemização do sagrado”, na qual reproduzem-se emoções através de simbologias mais leves e maleáveis do que aquelas adotadas pelas sociedades antigas (GATARD, 1991). Essas simbologias incluem a figura dos criadores das grandes marcas de luxo, o caráter excepcional da matéria-prima

utilizada e o processo de fabricação único e incopiável; ou seja, todos os atributos historicamente associados ao luxo.

A sacralização do luxo, enquanto processo, não difere dos outros mecanismos existentes em uma sociedade de consumo (ver ROCHA, 1984) e é operada essencialmente pelo marketing e seus instrumentos. Pode-se comparar a ação do marketing de sacralização do luxo com a de criação de ‘uma mitologia de marca’, comum na publicidade: ao longo do tempo, procura-se desenvolver “uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores” (RANDAZZO, 1997, p.27) que acabam por consagrar uma marca ou produto frente aos consumidores, posicionando-a como objeto de desejo, estima, admiração ou inveja. Nessa lógica, trabalha-se com “atributos mitologizados”, apresentando produtos de maneira “singular, irresistível e memorável” ao consumidor (RANDAZZO, 1997, p.35): o corte moderno de Armani (AGINS, 1999), a extravagância sensual de Versace (VEIGA, 2002d), a elegância clássica de Chanel (REZENDE, 2001), a excelência da matéria-prima Zegna (BARBOSA, 2001), a tradição mais que secular da Cartier (AUDI MAGAZINE, 1997), o bom gosto conservador da Tiffany (GAZETA MERCANTIL, 2001), e assim por diante. A diferença é que para o luxo a publicidade não constitui o principal elemento, pois há outros recursos de importância igual ou superior, como a imprensa especializada, os pontos-de-venda, os preços praticados, os desfiles e eventos promovidos. Uma série de elementos que contribuem para construir um mito, sacralizando marcas e objetos.

É interessante observar, contudo, que o processo de criação de mitos e sacralização do luxo tem sido submetido, mais recentemente, a alguns reveses, ao menos aparentemente. Trata-se daquilo que especialistas têm chamado de “paradoxo” da gestão das marcas de luxo (BECHTOLD, 1991; KAPFERER, 1997; ALLÉRÈS, 2000): num setor que historicamente depende da aura da exclusividade e do caráter quase artesanal de seus produtos, a “popularização” dos bens, a produção em maiores quantidades e as extensões de linha representam, simultaneamente, o caminho inescapável do crescimento das empresas e um risco concreto de diluição do valor das marcas e dos produtos. Há um visível processo de abandono do caráter ‘artístico’ ou ‘amador’ das atividades de luxo, que passam a

obedecer aos fundamentos de um negócio como outro qualquer – preservadas as peculiaridades do segmento, seu objetivo único é o lucro e o crescimento, como atestam as aquisições e fusões promovidas pelos grandes grupos mundiais e o fracasso daquelas empresas que não se adaptaram a essa realidade (AGINS, 1999; THE ECONOMIST, 2002; VEIGA, 2002B; PEREIRA, 2002).

Sendo o acesso ao luxo cada vez menos uma questão dicotômica, e sim de gradação (DUBOIS, LAURENT, 1995), o luxo serve-se dos mesmos estratagemas reservados a outros setores de bens de consumo. Custos menores de fabricação levaram algumas grifes a utilizar plantas instaladas na Ásia, num processo semelhante ao de fabricantes de produtos populares (GUTGELD, BEYER, 1995; ALLÉRÈS, 1995; AGINS, 1999); a extensão de linha e os contratos de licenciamento com fabricantes em todo o mundo deixaram a cargo de empresas nacionais a produção de itens antes importados, barateando custos e facilitando o acesso (AGINS, 1999); a criação de “segundas-marcas” permitiu que grifes conhecidas atingissem um contingente maior de consumidores (AGINS, 1999; ROGAR, 2000); liquidações tornaram-se mais regulares, na tentativa de desovar estoques e promover uma contínua renovação das mercadorias²³, e algumas grifes abriram até pontas-de-estoque (MONTEIRO, 2002); criadores antes responsáveis pelas peças passaram, em alguns casos, a se dedicar apenas a atividades executivas e de supervisão, deixando a tarefa a cargo de profissionais anônimos. O luxo hoje, em suma,

(...) está submetido aos assaltos da sociedade de consumo. Cada vez mais é possível para um maior número de pessoas adquirir coisas que eram reservadas a uma minoria afortunada. Essa evolução, que reduz a idéia de excepcional, é grave porque leva em si a sua própria condenação: qual é o sentimento de luxo que se pode ter experimentado na compra de caviar no supermercado? Isso quebra o sonho para os privilegiados que podem comprar esse produto no mais alto nível; e quebra também o sonho dos que o descobrem por esse meio, porque só conhecem um pálido reflexo. Nossa época, de vulgaridades e igualdades, destrói, em boas razões, as diferenças baseadas no dinheiro, mas por um efeito perverso: a divisão mais ampla destrói o prazer. (DEVILLEBICHOT, 1991, p.170)

²³ Hoje, a Louis Vuitton é a única marca mundial de vestuário de luxo que não realiza liquidações.

Nessas circunstâncias, como o mito do luxo se sustenta e promove sua reinvenção? Como os gestores enfrentam o paradoxo do crescimento das marcas frente à necessidade de manutenção da imagem de exclusividade e de sacralização de seus produtos?

A resposta parece localizar-se no mesmo espaço donde emerge a pergunta: nas características da moderna cultura do consumo. Submetido “aos assaltos da sociedade de consumo”, o luxo moderno simplesmente opera como um elemento perfeitamente adaptado a esta sociedade. As possíveis ameaças ao mito e à sacralização do luxo foram contornadas no mesmo momento em que a lógica do mercado empurrou-o para esse desafio. Na sociedade de consumo, valoriza-se o novo, assumindo-se sem constrangimentos o prazer na mudança e no efêmero (LIPOVETSKY, 1989). Nessa sociedade, abandona-se “o primado da lógica de classes”, emergindo a “era das motivações íntimas e existenciais, da gratificação psicológica, do prazer para si mesmo”, que fomentam um interesse pela estética, pela qualidade e pelo prazer, numa postura francamente narcisista (LIPOVETSKY, 1989, p. 174). Para o luxo, essa parece ter sido a chave da reinvenção: a distinção e o status, tradicionalmente os significados mais associados ao luxo, passaram a ser ladeados pelo hedonismo e pela auto-gratificação. Passou a valer para o luxo aquilo que sempre valeu para os produtos convencionais:

As preferências distintivas por sempre novos estilos e a inovação técnica capaz de produzi-los são (...) concebidas como fatores de ‘libertação da individualidade’ e de ‘diferença’ cultural. (SEVERIANO, 2001, p.92)

À diferença de outros setores, entretanto, o luxo teve sua tarefa de enfrentamento desses desafios facilitada, dada as suas já referidas peculiaridades. Enquanto a preservação e reinvenção das marcas convencionais dependem da apropriação de elementos da cultura popular, assumindo discursos por vezes contraditórios aos da própria sociedade de consumo (HOLT, 2002; FRANK, 2002; KLEIN, 2002), no luxo a iniciativa da renovação cabe à própria empresa e depende apenas de estar em mínima sintonia com o ambiente sócio-cultural. No luxo as

marcas desempenham o papel de balizadores; freqüentemente desconsideram boa parte das expectativas e opiniões dos consumidores e perseguem seus próprios padrões de qualidade, estética e funcionalidade (Kapferer, 1997), num fluxo que vem menos do consumidor para a marca, e mais da marca para o consumidor (AQUINO, 2002; BARTH, 1996; WETLAUFER, 2001). Às marcas de luxo cabe definir o que é elegância, beleza, modernidade, prazer, e status. São elas que constroem novos consensos em torno de seus produtos, permitindo que, ao mesmo tempo em que se retire parcela do quesito “distinção”, acrescente-se outra, equivalente, do quesito “prazer”, por exemplo.

A razão principal dessa singularidade reside no fato de que o luxo é uma construção social: não existem produtos de luxo, existe sim o conceito do que constitui um produto de luxo (TWITCHELL, 2002). Portanto, o valor e o significado não se localizam no objeto em si, e sim na linguagem que o circunda (TWITCHELL, 2002), de maneira que “o encanto não está no objeto consumido, porém nos olhos de quem consome” (FONTENELLE, 2003, p. 106). Dessa forma, o que se chama de luxo pode-se chamar de “status”, “elegância”, “modernidade”, “moda”, “prazer” – o que for. Criar novos sinônimos permite perenizar a sacralização, reinventar o mito do luxo. É preciso somente que se mantenha sintonia com aqueles fundamentos sócio-culturais vigentes, pois “nenhuma gratificação psicológica” – aquela preponderante no luxo, como se sabe - “existe sem ser referendada por um contexto social” (SEVERIANO, 2001, p.224).

O luxo, em síntese, acompanha a cultura de consumo, sendo tão diversificado quanto a própria sociedade: cada objeto envia uma mensagem e representa um espaço determinado das relações sociais (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1996). Por isso, quando os entrevistados deixaram transparecer valores e significados diversos associados ao luxo – dos quais a distinção é apenas um deles – estavam a refletir os novos desígnios do luxo no mundo moderno: um misto de status com prazer, de hedonismo com funcionalidade, de autogratisação com desejo.

Sinal de que o mito foi reinventado com sucesso.

???

Aparentemente, então, o discurso do luxo poderia ser tratado como “sedutor” (LOMBARD, 1989), pois capaz de reformular a associação de atributos com as marcas conforme a periodicidade desejada e o sabor dos acontecimentos. Com efeito, é comum os profissionais do mercado de luxo assumirem que lidam com a fantasia, o glamour, a idealização; muitos dos meus próprios entrevistados, a despeito do discurso sobre qualidade intrínseca e racionalidade de compra, assumiram trabalhar com o “ego” (entrevistado 13), com a “ vaidade” (entrevistado 11), com uma construção ideal voltada a um “cliente imaginário” (entrevistado 10), com um mundo “um pouco fantasioso” (entrevistado 14). Nos termos utilizados e na lógica de raciocínio, tudo indica a “sedução” como a tônica do luxo capaz de desembaraçar os conflitos que possam aparecer e reinventar o mito constantemente.

No entanto, Deighton e Grayson (1995, p.660) definem a sedução como

...interações entre *marketer* e consumidor que transformam a resistência inicial do consumidor a um determinado curso de ação em uma conformidade desejosa e mesmo ávida. O paradoxo da sedução é que ela induz os consumidores a aproveitar coisas que eles não pretendiam. Ela ocorre porque o *marketer* atrai o consumidor a abandonar um conjunto de contratos sociais e contribuir na constituição de outro, freqüentemente incompatível, que serve então para dirigir a relação, seus valores e as satisfações que irá prover

A sedução em resumo “envolve a construção de um novo consenso” social, pois no momento em que não se cria um novo consenso social a tarefa do marketing não é a sedução, e sim a *persuasão* (DEIGHTON, GRAYSON, 1995).

Ora: se o fenômeno do hedonismo, do narcisismo e da auto-gratificação tem presidido as relações econômicas, sociais e culturais da sociedade capitalista, permeando todas as esferas da vida coletiva e individual (LIPOVETSKY, 1989; CAMPBELL, 2001), parece um tanto quanto contraditório afirmar que as marcas de luxo têm se valido da sedução para atrair o consumidor e sustentar o mito do luxo.

Afinal, o luxo não propôs ao consumidor a criação de um novo consenso social, e sim se valeu de um consenso já firmado para alavancar sua reinvenção. Sustentado em um conjunto de valores que já presidia as relações humanas, tratou de utilizá-lo em seu proveito.

Pode-se entender, então, que o que preside hoje o marketing do luxo é mais um esforço de persuasão, visto que não objetiva criar um novo consenso social, uma vez que toda uma gama de desejos e pretensões individuais e coletivas já está legitimada, bastando servi-se dela. No máximo, poder-se-ia definir a tarefa do luxo como um trabalho de *socialização* de parcela dos consumidores, introduzindo-os em um consenso social amplamente compartilhado na sociedade mas do qual eles ainda não tomaram parte (DEIGHTON, GRAYSON, 1995), de forma a conferir legitimidade às suas escolhas individuais.

No caso do Brasil, à luz do que já se discutiu, caberia questionar se o que se observou por aqui foi um esforço de persuasão sobre os consumidores potenciais ou a tentativa de socializar o consumidor brasileiro a partir de um consenso social típico das sociedades liberais desenvolvidas, que já legitimavam e valorizavam o luxo. A questão se impõe porque não só a legitimidade do hedonismo e da autogratificação foi bem aceita por consumidores e profissionais, como também a da inexistência de constrangimentos morais no consumo de luxo. É possível que no Brasil já vigorasse um consenso social capaz de legitimar as aspirações de setores médios e altos da sociedade na busca de determinados bens; esse consenso teria apenas tomado novas formas com o passar do tempo (O'DOUGHERTY, 2002), mas conservou suas bases fundamentais. A diferença, aqui, é que ao contrário de não definir “nova linguagem, símbolos ou gestos” (DEIGHTON, GRAYSON, 1995, p.666), como ocorre através da persuasão, o mercado de luxo brasileiro estabeleceu sim novos símbolos distintivos e novos referenciais na linguagem do prazer e da autogratificação. Mas, nesse processo, promoveu apenas a atualização de um vocabulário já existente e que vinculava ideais sociais e culturais ao consumo de bens importados e de marcas conhecidas. Teria sido, portanto, um processo mais próximo ao de socialização.

O grande paradoxo da gestão do luxo – crescimento *versus* preservação da imagem de exclusividade das marcas – ganhou uma roupagem levemente diferente entre os entrevistados brasileiros. Pelo discurso dos profissionais das marcas, pode-se deduzir que o grande conflito que experimentam em sua atividade está na rejeição do consumidor que adquire luxo de maneira “inadequada” ao mesmo tempo em que há uma dependência desse consumidor. O próprio estereótipo do novo-rico põe a nu a contradição: se o dinheiro não muda de mãos, se novos consumidores não ingressam no consumo do luxo, se mais pessoas não enriquecem repentinamente, não há crescimento na demanda por luxo. Está-se condenado à estagnação do setor, pois é de se esperar que o consumo moderado e cuidadoso dos velhos-ricos não seja suficiente para movimentar o mercado na proporção desejada pelas empresas. Mesmo que muitos desses profissionais não admitam, parece lógico que os consumidores motivados por status e glamour e carentes de capital cultural distribuam suas preferências pelas diversas grifes de maneira relativamente equânime, sendo improvável apontar que determinadas marcas ou lojas constituam “reservas de gosto”. Assim sendo, todos têm que conviver com esse aparente conflito: depender do cliente que, ao menos no discurso, se rejeita.

Não se trata de uma contradição inédita ou exclusiva do universo do luxo. É um conflito que guarda semelhança com aquele vivenciado pela Harley Davidson (HD), fabricante de motocicletas. O desafio da HD reside em conciliar dois grupos de consumidores: um, minoritário, ajuda a preservar a imagem rebelde da marca, pois incorpora o estilo de vida consagrado pela empresa – são os consumidores que cultuam a marca e vêem nela um símbolo de liberdade e de negação das normas de conduta sociais. O outro, majoritário, é o que garante o sustento econômico da empresa, mas que não tem nada de parecido com o primeiro: são profissionais bem-sucedidos que vêem na motocicleta HD um objeto de desejo como tantos outros, sem atribuir-lhe o caráter sagrado dos aficionados (SCHOUTEN, MCALEXANDER, 1995).

Pode-se deduzir que esse conflito é representativo de indústrias onde se comercializam produtos de elevado caráter simbólico, onde freqüentemente se omite ou eufemiza a relação comercial em nome de virtudes superiores associadas ao

produto e a seus consumidores. Harley Davidson não é um meio de transporte apenas: é rebeldia, liberdade, subversão das normas. Luxo é sofisticação, prazer estético, uma escolha que reflete estofo cultural. Em ambos os casos – e é provável que em outros tantos – o que se nega é sempre a vulgaridade materialista e a superficialidade dos desejos de consumo em nome de ideais de vida mais elevados. Trata-se apenas da versão peculiar de um fenômeno que permeia toda a sociedade de consumo: a negação da relação comercial a partir de uma linguagem que convida à aproximação e à criação de vínculos entre empresa e consumidor, ocultando a impessoalidade inerente ao sistema (BAUDRILLARD, 1981 e 2002; ROCHA, 1984).

Como o capitalismo possui a capacidade de absorver as contrariedades, pasteurizando-as (Rocha, 1995), não surpreende que esse (aparente) conflito exista no luxo e, menos ainda, que seja bem manipulado e resolvido em nome da lógica do mercado.

7.4 A QUESTÃO MORAL

O consumo é uma atividade que, para os entrevistados, reside numa ampla zona de tolerância moral, como atestou a pesquisa. Viu-se que moralmente é complicado para qualquer um dos entrevistados tecer críticas de cunho ético aos hábitos de consumo de outrem; conforme já se sintetizou, a crítica restringe-se ao “consumidor” e dificilmente chega ao “cidadão”. A razão pode ser a inescapável autocrítica a que estariam submetidos caso enveredassem por esse caminho; afinal, se profissionais e consumidores erguessem empecilhos morais ao consumo dos outros, dificilmente escapariam de erguê-los para si próprios – o que resultaria numa situação desconfortável e inibidora, de álibis escassos e condutas pouco defensáveis. Já quando criticam as escolhas de consumo dos outros, mesmo entrando em terrenos absolutamente subjetivos, como os da motivação e do gosto, as arguições tornam-se mais tranquilas, quase sem possibilidades de contra-prova; a pessoa transita sempre numa lógica sobre a qual tem domínio, a do consumo, em contraposição a outra, mais complexa e complicada, a da moral.

Cabe tentar interpretar esse traço marcante dos entrevistados brasileiros, recorrendo a uma análise histórica do consumo de luxo.

Segundo Serraf (1991) e Berry (1994), o luxo recebeu, ao longo do tempo, condenações morais de diferentes espécies. Considerado um excedente das necessidades naturais (universais) do homem, um sinal de auto-indulgência ou de exacerbação dos desejos (individuais), o luxo chegou a ser identificado como ameaça à ordem pública e ao bem coletivo. Foi somente a partir do século 18, com a ascensão do pensamento liberal, que o luxo começou a perder a pecha moral que o acompanhara ao longo da história. Passou a ser, tão somente, resultado da legitimação dos desejos individuais que, quando perseguidos e saciados, resultariam na promoção do bem comum. A mobilidade social era o sustentáculo dessa possibilidade, pois o luxo, antes restrito à nobreza, passara a ser aspiração de todos.

O credo liberal encontrou nos EUA sua mais forte adesão. Com o desenvolvimento do país e a acumulação de riquezas, o luxo tornou-se um sinal de prosperidade e sucesso individual que, se condenados, representariam uma condenação a todo o sistema também. Segundo Remaury (2002)

(...) ao longo do século 19, encontra-se cada vez mais opiniões para justificar a riqueza individual como sinal do sucesso americano, e cada vez menos para denunciar os excessos do luxo à medida que se desenvolvem as teorias capitalistas e as fortunas dos barões da indústria. (...) O luxo, parte visível do iceberg americano de prosperidade, é o próprio símbolo de seu sucesso: 'o luxo é a recompensa de um esforço eficaz e frutoso'. (p.51)

Nessa sociedade, portanto, o luxo desempenha dupla função: a de afirmar o indivíduo perante o grupo, através da demonstração de riqueza, sinal de sucesso pessoal; e de reforçar o projeto social norte-americano, no qual as desigualdades são justificadas através dos exemplos notórios de mobilidade social e ascensão individual (REMAURY, 2002).

Os entrevistados brasileiros valeram-se de lógica semelhante à dos norte-americanos para justificar o consumo de luxo sob uma perspectiva moral. Sendo resultado de um esforço individual, de méritos próprios, o luxo nada mais é do que uma forma de auto-gratificação legítima e defensável. Não há cerceamentos morais – obviamente coletivos - que justifiquem tolher prazeres individuais conquistados dentro da regra do jogo social, de maneira lisa e justa. Além do mais, racionalizam, a situação do país pouco mudaria caso deixassem de consumir esses produtos; afinal, a restrição material a um segmento social não traz como contra-partida o benefício de outro, inferior. Poder-se-ia argumentar que o próprio consumo de luxo, num país como o Brasil, representasse uma ofensa aos mais pobres (RICHERS, 1996; ALLÉRÈS, 2000), um acinte público, uma fonte de vergonha (CALLIGARIS, 1999). De modo algum, e talvez pelo contrário: assumindo a lógica capitalista, tolher o consumo de luxo poderia acarretar prejuízos aos mais pobres também. Pois, como disse Montesquieu, “sem luxo não há como. Se ricos não gastam em profusão, pobres morrem de fome” (ENZENSBERGER, 1997).

Distante de querer afirmar que a presente pesquisa é capaz de fornecer um retrato do pensamento ideológico e moral de um estrato social do Brasil, propõe-se associar aqui referências a este tema oriundas do estudo sobre luxo com outros trabalhos a respeito do caráter do brasileiro. Barbosa (1992), por exemplo, identificou entre os brasileiros uma característica que pode auxiliar na compreensão do discurso dos consumidores e profissionais do luxo. Segundo ela

Sempre que o discurso menciona mudanças radicais, transformações, reformas estruturais, revolução, etc. está se referindo exclusivamente ao universo político, ao domínio público e impessoal, jamais ao nosso universo doméstico cotidiano e 'privado'. (BARBOSA, 1992, p.67)

Trazendo para o tema desta dissertação, fica evidente que posturas semelhantes foram observadas entre os entrevistados e que vários deles, nos seus discursos, demonstraram aderência ao corolário ideológico descrito por Remaury (2002), que tem no individualismo seu aspecto inegociável (ROCHA, 1995). Em

suma, a esfera privada não vai resolver os problemas de pobreza do país (ver verbalização do entrevistado 17), típicos da esfera pública; além do mais, na esfera privada, individual, ajuda-se de alguma maneira (entrevistados 19 e entrevistado 23); e, não havendo soluções privadas para um problema público, não há porque tolher um prazer conquistado legitimamente (entrevistados 17, 20 e 23).

Seguindo nessa discussão, parece natural que no próprio universo do luxo se estimulem compreensões de sociedade que atenuem ou enfraqueçam qualquer reflexão moral. Recorrendo a Da Matta (1979), que enxerga no Brasil a convivência entre uma lógica hierarquizante mas ao mesmo tempo cordial nas relações entre as pessoas e as classes, pode-se encampar a noção de que no espaço do luxo propicie-se esse tipo de dualidade através de práticas que se assemelham àquelas difundidas em outras esferas sociais e econômicas. Em todos os espaços do luxo – lojas, restaurantes, shoppings, etc. – vão se somando pequenas ações que perpetuam a distância sem, contudo, agredir ou afrontar; mantendo boas relações entre as partes, por assim dizer.

Pegue-se como exemplo uma descrição sobre a política de tratamento concedida pela Daslu às suas funcionárias mais modestas, chamadas de ‘aventaizinhas’. Essas funcionárias têm a responsabilidade de dobrar as roupas e manter a organização das seções enquanto as clientes vão escolhendo os modelos. São mulheres das classes mais pobres de São Paulo, diferentemente das vendedoras, as “dasluzetes”, que são jovens de famílias tradicionais da cidade, capazes de consumir os produtos da loja tanto quanto as melhores clientes. Pois

As ‘aventaizinhas’ distinguem-se das ‘dasluzetes’ não apenas pela cor da pele (...) mas também pelo seu uniforme, que é uma versão do uniforme tradicionalmente utilizado por empregadas domésticas²⁴ (*enquanto as vendedoras usam roupas das grifes à venda na própria loja*). Diferentemente das vendedoras, elas (as ‘aventaizinhas’) não têm permissão para sentar em qualquer uma das cadeiras ou sofás existentes na loja (...) assim como não se dirigem às clientes nem convivem com as vendedoras, visto que suas pausas de trabalho são feitas em um prédio do

²⁴ Em matéria anterior sobre a Daslu, um jornalista brasileiro definiu, de maneira irônica, o uniforme das aventaizinhas como de estilo “pré-isabelino – de Isabel, a princesa” (Fernandes, 2001).

outro lado da rua, enquanto as 'dasluzetes' possuem um espaço privado dentro da loja". (MEAD, 2003, p. 88)

Porém...

(...) alguma socialização (*entre 'dasluzetes' e 'aventaizinhas'*) ocorre: 'quando algo novo chega à loja, as 'aventaizinhas' pedem para a gente: 'por favor vistam, queremos ver como fica', diz Carolina Nunes (*uma vendedora*). Dentro da Daslu, é considerado como uma evidência de inexistência de esnobismo de Eliana Tranchesì (*proprietária da loja*) o fato de, na festa de Natal que promove para todos os funcionários, ela dançar com o funcionário do estacionamento. (p.98).

Assim, não surpreende que

Nancy Tonello, uma das mais antigas 'aventaizinhas' da Daslu (...) considere trabalhar na loja um privilégio. 'Conheci um mundo que é muito diferente daquele lá de fora, e fiquei encantada', disse. 'O que é interessante sobre as pessoas ricas é que elas têm toda uma tradição – suas famílias e tudo mais'. Estar em contato com as clientes tem sido uma forma de educação para Tonello, que tem 50 anos. 'Nós não podemos viajar para o exterior a cada três meses, mas podemos ouvi-las descrevendo suas viagens', diz. 'Observo o comportamento delas – pequenos detalhes, como a forma que tomam café – e mudo o meu próprio comportamento por causa disso'.

Tonello disse que as 'aventaizinhas' não se ressentem do fato dos ricos terem muito mais do que elas. 'Quando começamos a trabalhar aqui, somos ensinadas a entender as diferenças entre as pessoas – e que algumas pessoas têm dinheiro, e que não devemos nos importar com isso, pois essa é a única forma da loja existir'. (p.88)

Ademais

(...) o salário das 'aventaizinhas' é de dois mil reais por mês, e os benefícios incluem assistência médica e odontológica. Todo mês, elas também recebem uma cesta de mercadorias, incluindo arroz, feijão e açúcar. (...) Numa escola particular das redondezas, Tranchesini paga as mensalidades de cerca de 50 'filhos da Daslu'. Ela criou seu próprio centro de auxílio, numa esquina próxima à loja (...). Algumas 'dasluzetes' fazem trabalho voluntário nesse centro, dando aula de inglês básico para meia dúzia de crianças de quatro anos de idade, ou dando aulas de balé clássico nas quais meninas de seis a oito anos usam saias cor-de-rosa compradas com dinheiro doado pelas vendedoras (p.87 e 88).

Dessa forma, conclui-se que

Para os brasileiros pobres, um emprego fixo com um empregador que auxilie financeiramente na educação dos filhos, que auxilie a encontrar emprego para um primo ou irmã (...) tem sido sempre uma rota mais efetiva para a melhoria pessoal do que esperar por reformas políticas e econômicas (p.87)

Em resumo: numa sociedade em que a melhor forma de ascensão de um pobre é alojar-se sob a asa generosa de um rico, as duas partes fazem um acordo que, ao que parece, vigora também no universo do luxo: a elite estende a mão à plebe que, em contrapartida, não questiona, reflete ou critica. Legitima-se assim o consumo de bens de luxo ou de quaisquer outros produtos e serviços considerados 'supérfluos'. No fim das contas, todos estão fazendo a sua parte e sustentando um sistema que consideram moralmente defensável.

Por isso, talvez não se devesse considerar "misterioso que a ostentação do consumo não se torne no Brasil fonte de vergonha" (1999, p.8), como certa vez afirmou o psicanalista Contardo Calligaris. Mesmo reconhecendo que a elite brasileira, à semelhança daquela de outros países, seja ostentatória, mas com a diferença de fazê-lo "em um mundo que não é bem moderno, em que os direitos abstratos não são garantidos e no qual a mobilidade social não é a regra" (CALLIGARIS, 1999, p.8), no discurso dos entrevistados e na lógica retratada pela reportagem sobre a Daslu fica evidente que, para essas pessoas, o Brasil é moderno

sim – mesmo que ‘parcialmente’, visto que somente das camadas médias para cima. Para o consumidor (e o profissional) brasileiro do universo do luxo não há, aparentemente, nenhum constrangimento moral em adquirir produtos e serviços a preços equivalentes ao salário mensal de pessoas mais pobres. A ‘equação moral’ soluciona-se por combinações - de concessão com individualismo, de filantropia com ideologia liberal - que, no fundo, representam a conciliação da hierarquia com a cordialidade já referida por Da Matta (1979).

É possível, através dessa análise, identificar até mesmo um casamento da visão de Da Matta (1979) sobre a sociedade brasileira com as de um teórico clássico da vida em sociedade, Adam Smith. Para Smith, a origem das crenças morais estaria na capacidade que o ser humano tem de se colocar no lugar do outro, experimentando de maneira imaginária sentimentos e pensamentos alheios (GIANNETTI, 2000). As tensões morais, por sua vez, surgiriam quando interesses individuais e coletivos colidissem (GIANNETTI, 2000), inviabilizando desejos ou ambições de uma das partes. Em relação a este último, viu-se que não há conflito algum na compreensão dos consumidores e profissionais do luxo, talvez até por uma razão peculiar da sociedade de consumo, na qual “a pessoa vive dentro da ordem social como se fosse um ambiente natural, e não um ambiente produzido pela ação humana. Só é possível contemplar essa natureza objetiva: observar as leis dadas, conformar-se fundamentalmente a elas dentro de seu contexto a fim de favorecer o interesse individual” (SLATER, 2002, p.119). Vem dessa compreensão o casamento com a hierarquia referida por Da Matta (1979): vê-se as diferenças como decorrentes de processos legítimos e naturais, quase imutáveis²⁵. Por outro lado, conservam-se as crenças morais básicas que permitem ao menos imaginar o sofrimento dos outros; a empatia, como virtude ou atenuante, surge na forma da solidariedade social e do assistencialismo que tanto nos aproxima.

Além das fronteiras do Brasil e do setor de luxo, esse descolamento entre consumo e moral pode refletir características próprias de uma sociedade afluyente.

²⁵ Na já referida pesquisa da Salles D’Arcy, afirma-se que “o rico (...) tende a estigmatizar as pessoas de menor poder aquisitivo”, acreditando que “as classes mais baixas tendem a estar nessa condição basicamente por dois motivos”: negligência e indolência; e força do destino (2001, p.19).

No momento em que os estratos elevados despendem mais recursos com bens de luxo, as camadas abaixo movem seus padrões aceitáveis para um – ou alguns – degraus acima, como num efeito dominó (SCHOR, 1998, apud BENSON, 2000).

Não importando a posição que ocupam na pirâmide social, as pessoas comparam a sua realidade a dos mais ricos, tendo neles o seu espelho (BENSON, 2000). Ao invés de condenado, o comportamento de consumo dos níveis mais altos tende a ser admirado e copiado, e o que poderia constituir uma discussão moral torna-se mera questão de possibilidade financeira.

7.5 COMENTÁRIOS FINAIS

Depois de um longo período de estagnação econômica, provavelmente o Brasil experimentará um novo ciclo de crescimento nos próximos anos, impulsionando o mercado de luxo no país. Pode-se repetir o que ocorreu em meados da década de 90: corrida dos consumidores à aquisição de “objetos de desejo” de marcas de luxo.

Se a preservação da busca por distinção depende de uma periódica reinvenção, é possível que daqui a alguns anos a divisão entre consumo “adequado” e “inadequado” de luxo se sofisticue, ganhando novos contornos. Difícil prever quais serão essas características; é possível, somente, promover especulações. Talvez daqui a alguns anos as grandes grifes valham-se de novos expedientes para seguir adiante na reinvenção do mito do luxo, e os consumidores, para traçar novas linhas separando-os dos “demais”.

Uma das possibilidades pode ter sido descrita na literatura há mais de dez anos:

A noção-chave agora para vender o luxo e fazer com que ele seja aceitável como motivação é o privilégio: apagando a parte material, o objeto ou fato luxuoso está apresentado como um momento à parte, fora do

comum (...) O luxo, então, é um momento, mais do que um objeto, ainda ligado à exceção e à diferença (DEVILLEBICHOT, 1991, p.170).

Possivelmente, o luxo enquanto “momento” guarde relação com a importância que os entrevistados conferiram à chance de consumir produtos e serviços que lhe garantissem bem-estar. Nada impede que daqui a alguns anos o luxo seja, justamente, reservar um momento à parte e que, para isso, produtos e serviços sejam desenvolvidos para amparar o consumidor e conferir-lhe a idéia de prazer, autogratisação e distinção, tão presentes no luxo de hoje (ou mesmo valorizar sentimentos e percepções ainda inexistentes). Numa das entrevistas, surgiu o comentário de que

“Ter uma rede, ou ter a chance de ter uma casa no meio do mato ou construída na árvore (...) e ninguém em volta, no mundo que a gente vive hoje, é luxo; (...) a simplicidade completa é um luxo muito caro hoje, caro no sentido de que ele é raro não que ele custa, ele também pode eventualmente custar, mas ele pode não custar nada” (Entrevistado 6)

Nesse caso, há uma visão complementar à anterior: o luxo pode não só ser um momento à parte, como também um momento de isolamento, de paz, de simplicidade absoluta – de fuga, em resumo. Uma espécie de imersão do consumidor em uma realidade diferente daquela em que transita diariamente. As motivações para esse tipo de escolha residiriam na emergência de “novos desejos centrados no interior humano: ‘eu faço isso para mim, mais do que para os outros’” (DEVILLEBICHOT, 1991, p. 170), de modo que o luxo representasse “uma harmonia interior, um equilíbrio físico, intelectual e espiritual, uma expansão pessoal” (BECHTOLD, 1991, p. 120).

Desses relatos, extrai-se uma noção diferente do conceito de luxo; não mais uma gama de produtos, e sim abstrações que recebem o rótulo de “luxo”. Depreende-se dessa descrição que os serviços possam vir a ganhar relevância

semelhante à dos produtos de luxo, especialmente no que tange à sua capacidade de proporcionar experiências significativas (PINE II, GILMORE, 1998). Isso não significa que as categorias tradicionais e as grifes famosas percam espaço: basta apropriar-se de apelos semelhantes e criar uma estética de comunicação que reflita todos esses desejos latentes. E não significa, também, que uma “desmaterialização” do luxo venha desacompanhada da idéia de distinção e status, historicamente tão caras ao conceito.

Uma outra possível tendência diz respeito a uma “personalização” dos produtos, em que a “marca” do cliente possa ser associada à da empresa. Uma espécie de modelo híbrido em que, ao mesmo tempo em que o consumidor destaca sua identidade, afilia-se a uma grife de prestígio. Um entrevistado comentou:

“(...) você não quer usar as iniciais do Gucci ou do Ralph Lauren, você quer usar as tuas iniciais. Você que valoriza o produto, não é o produto que te valoriza”
(Entrevistado 20)

Não necessariamente as insígnias das grifes sejam substituídas por logomarcas pessoais. Na nova loja da Louis Vuitton, aberta recentemente no Rio de Janeiro, há um serviço exclusivo que permite à cliente estampar seu nome na bolsa (VEIGA, 2003c): uma forma de se salientar a individualidade ao mesmo tempo em que se preserva a fonte de legitimação representada por uma grande grife. Enquanto as marcas continuarem reconstruindo o mito do luxo, é mais provável que “as minhas iniciais by Gucci” sejam sempre mais atrativas do que “as minhas iniciais por elas mesmas”. Uma forma de não-submissão à “tirania das marcas” (KLEIN, 2002) que, contudo, não chega a arranhar os alicerces que as sustentam. Uma rebeldia “cosmetizada”, “de boutique” mesmo, como convém ao luxo.

O mesmo vale para a joalheria. Já há clientes que desenham suas jóias ou selecionam as pedras com as quais uma joalheria tradicional produz uma peça única

(VEIGA, 2003b). Garante-se assim a exclusividade: ninguém terá uma jóia igual “by Natan” ou “by H. Stern”. Uma entrevistada, habituada a desenhar suas próprias jóias e a escolher a matéria-prima das mesmas, disse não comprar as jóias oferecidas pelas joalherias tradicionais

“Primeiro porque eu não gosto do design, em geral eu não gosto. Segundo que eu acho que é mais caro do que se você mandar fazer e terceiro que não é personalizado. Como eu sei o que eu quero, eu prefiro escolher a pedra, escolher o modelo, e aí mandar fazer, enquanto que se eu for na H.STERN eles têm uma bandeja de brincos azuis, uma bandeja de brincos cor-de-rosa, amarelo, pode ser que eu não goste de nenhum”. (Entrevistado 19)

Além de todos esses benefícios, a entrevistada destacou que fazer jóias dessa forma era “mais divertido”. Uma possível indicação de que a criação das próprias peças possa constituir uma nova fonte de prazer dentro do consumo do luxo.

Resumidamente, uma combinação de experiências de consumo (serviços) e personalização de produtos possivelmente marque o luxo no Brasil daqui a alguns anos. Naturalmente, isso não significa um abandono completo de práticas já estabelecidas. A relativa diversidade do público consumidor de luxo permite que novas tendências aflorem sem, contudo, descartar os fundamentos existentes. A reinvenção do luxo poderá tanto preservar instâncias às quais públicos emergentes ou conservadores preferam aderir, quanto criar conceitos mais afeitos a consumidores inovadores. Saber combinar permanência e renovação poderá constituir o principal desafio das marcas.

7.6 SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS

Do ponto de vista acadêmico, esta pesquisa reafirma a necessidade de estudos que aprofundem a forma como diferentes países lidam com elementos da cultura material disseminados por todo o mundo. Apesar de compartilharem boa parte dos significados existentes em produtos, serviços e imagens consumidas, há sempre uma reserva de nuances e diferenças que merece ser acessada.

Um exemplo claro diz respeito à comparação do consumo de luxo entre países ocidentais e orientais. Wong e Ahuvia (1998) sugerem que os ocidentais tendem a atribuir maior ênfase ao hedonismo, enquanto os orientais, ao status, justamente devido à importância do individualismo e da hierarquia social em cada cultura. Alguns relatos de imprensa parecem comprovar essa proposição: no Japão, o crescimento do mercado de luxo é estimulado por uma “cultura sem divisão explícita de classes sociais”, em que “a bolsa ou o relógio caríssimo são o diferencial” (PINHEIRO, 2002, p.64). No Brasil, ao que pese as diferenças não serem tão marcantes quanto no Japão, flagraram-se algumas peculiaridades que dizem respeito a seus próprios traços culturais, merecendo destaque e valorização.

O luxo tem assumido facetas diferentes ao longo do tempo, associando-se a determinadas posturas e práticas conforme as tendências sócio-culturais. Conserva sempre algumas características, das quais o caráter distintivo dos produtos e serviços é a mais evidente, mas não a única: viu-se que o hedonismo, a preocupação com a apresentação pessoal e a autogratificação são motivações consolidadas entre os consumidores desse setor também.

Sobre isso, convém aprofundar investigações no futuro, não só relacionadas ao luxo, mas ao perfil do consumidor brasileiro de maneira geral. Na presente pesquisa o hedonismo e a auto-recompensa foram argumentos quase tão legítimos quanto a qualidade intrínseca dos produtos na hora de justificar sua aquisição. Seria interessante averiguar quais outras práticas de consumo associam-se ao prazer e à auto-gratificação para diferentes estratos sociais e/ou segmentos de mercado.

No campo das pesquisas sobre os produtos de luxo propriamente ditos, a quase inexistência de estudos brasileiros permite que se inicie simplesmente pela replicação de trabalhos já efetuados no exterior, permitindo comparações. Seria o caso da discussão dos conceitos de “marca de luxo” e “marca de prestígio”, promovida por Dubois e Czellar (2002); da identificação das marcas mais associadas ao luxo (DUBOIS, DUQUESNE, 1993) e, também, das marcas de luxo com maior índice de rejeição (PHAU, PRENDERGAST, 2000); das funções desempenhadas pelo luxo e a maneira como os consumidores eventuais o utilizam (DUBOIS, LAURENT, 1996); dos países mais associados a categorias de produtos de luxo (DUBOIS, PATERNAULT, 1997); da questão da falsificação e seu impacto sobre a imagem das grifes (NIA, ZAICHKOWSKY, 2000); da relação entre consumo de luxo e materialismo (WONG, 1997); da análise das peças publicitárias das marcas de luxo, em busca da compreensão de seu discurso (FAUCHOIS, KRIEG, 1991); ou mesmo das questões relacionadas ao consumo de luxo e suas externalidades sócio-econômicas (FRANK, 1999).

Esses estudos constituiriam um bom início para a construção de um conjunto de pesquisas brasileiras sobre a temática do luxo.

7.7 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Apesar desta pesquisa ter restringido o consumo de luxo praticamente só às marcas internacionais, é evidente que produtos nacionais, de qualquer categoria, podem ingressar nesse mercado e, dentro dos parâmetros locais, receber o rótulo de ‘artigo de luxo’. É o caso, por exemplo, de diversos estilistas brasileiros que têm traçado um caminho semelhante ao das grifes internacionais: primeiro, constroem o prestígio de seu nome sobre produtos mais exclusivos, como a alta-costura, para depois investirem na comercialização de itens mais acessíveis, capitalizando sobre a marca. Designers de jóias também têm conseguido abrir espaço, consolidando suas marcas e, pouco a pouco, associando-as com o luxo. Empreendimentos locais na área de serviços, como hotelaria e alimentação, igualmente têm procurado oferecer

padrões semelhantes aos de grandes redes internacionais de luxo, criando marcas de referência que por vezes igualam ou superam em prestígio as estrangeiras²⁶.

Sob esse aspecto, o mercado brasileiro é promissor; todo consumidor de luxo tende a ser atento às novidades do mercado, inclusive às marcas nacionais. Muitos dos meus entrevistados disseram-se consumidores de grifes brasileiras de elevado padrão, pagando por peças dessas marcas preços equivalente àqueles cobrados por marcas internacionais, num sinal evidente de que enxergam valor nesses produtos.

Por isso, as implicações gerenciais deste trabalho podem tanto servir a gestores de marcas internacionais em atividade no país como a empreendedores brasileiros que operam no setor. Seguem então, na forma de tópicos, algumas das indicações construídas com base nos resultados de pesquisa.

- A qualidade intrínseca é um fator importante nesse mercado. Mas não basta possuir a melhor matéria-prima, a melhor tecnologia ou o design mais avançado: é preciso comunicar isso ao cliente. Possivelmente a publicidade não seja o melhor veículo para a prestação desse tipo de informação, visto que seu papel primordial é atrair o consumidor para o ponto-de-venda e criar uma aura em torno da marca. Mas na loja os vendedores podem enfatizar os diferenciais técnicos dos produtos, ajudando o cliente a decidir pela compra. Pelo contato com os profissionais entrevistados, é possível indicar que, para as mulheres, a ênfase no design do produto tende a ser mais eficaz como argumento de venda, enquanto que para os homens detalhes técnicos relacionados à matéria-prima e ao processo de fabricação podem ser mais convincentes, pois emprestam um aspecto mais racional à compra e dão uma idéia da relação custo-benefício envolvida.

²⁶ Caso do recém inaugurado Hotel Fasano, em São Paulo.

- Esses argumentos mais “técnicos” são uma forma, também, de ‘incrementar’ o capital cultural dos consumidores, fazendo-os se sentir mais pertencentes ao lado “adequado” do consumo de luxo.
- Sabe-se que os “símbolos adquirem seus significados através do processo de socialização que inicia na infância” (SOLOMON, 1983, p. 321). Com o luxo, o fenômeno é o mesmo: desde cedo a família funciona como veículo da aproximação dos consumidores com os produtos. Por isso é interessante que as marcas se preparem para agradar também ao público infantil e adolescente, desenvolvendo linhas de produto específicas para eles. Como faz a Daslu, que possui as etiquetas “Daslu Teen”, “Daslu Kid’s” e “Daslu Bebê”, e outras tantas marcas, como Armani, Cartier e Christofle (CARLONI, 2003). Mesmo que essas linhas não sejam responsáveis por vendas e lucros expressivos, sua função será cumprida simplesmente se familiarizarem crianças e jovens com a marca, num processo de desenvolvimento de futuros consumidores. Igualmente, pode-se incentivar os adultos a adquirirem produtos de luxo para as crianças, valendo-se do apelo de que este é um sinal de cuidado e de carinho para com elas.
- Dizer que determinado item “está na moda” é um argumento de venda comum no setor de vestuário e joalheria. Pelo depoimento dos entrevistados, entretanto, “estar na moda” não é exatamente um objetivo para os consumidores. À semelhança do que Thompson e Haytko (1997) concluíram sobre a relação das pessoas com a moda, os entrevistados brasileiros, mais do que segui-la, tendem a adaptá-la às suas realidades e circunstâncias. A criação de identidade via consumo passa por se apropriar de alguns dos elementos da moda para transformá-los, conferindo-lhes um aspecto próprio, particular. Dispor em seus quadros de profissionais capazes de ajudar o consumidor na construção de um visual que pareça exclusivo e personalizado é mais importante do que usar as tendências recentes como argumento de venda. Fazer o cliente sentir-se “enquadrado” na moda pode ter um impacto negativo sobre sua intenção de compra, enquanto ajudá-lo a criar um “estilo” pode ter efeito inverso.

- Ainda em relação ao papel dos vendedores nas lojas, duas outras orientações podem ser proveitosas. A primeira: deixar o consumidor à vontade na loja, sem “persegui-lo” ou pressioná-lo. Esse modelo de atendimento parece ser o mais desejado pelos consumidores, devendo apenas tomar-se cuidado para que a “liberdade” concedida ao cliente não seja confundida com desinteresse: os profissionais devem estar sempre atentos e disponíveis caso um consumidor solicite auxílio.
- Segunda orientação: não constranger ou intimidar o cliente. Muitas vezes consumidores que detêm poder aquisitivo suficiente para adquirir produtos de luxo não o fazem por se sentirem constrangidos e intimidados de entrar numa loja de grife. Esse sentimento foi referido por entrevistados de Dubois, Laurent e Czellar (2001) e foi lembrado algumas vezes pelos entrevistados da presente pesquisa. Uma gerente de loja revelou que faz parte do treinamento das vendedoras orientá-las para “não julgar nenhuma cliente, independentemente da forma como está vestida” (entrevistado 16), enquanto uma outra profissional destacou que essa deve ser uma orientação permanente,

“(...) uma coisa feita constantemente, diariamente, é um trabalho do gerente da loja, das próprias pessoas que trabalham em lojas. (...) A pior coisa do mundo é você entrar em uma loja e ser observada. Isto acontece nas lojas, hoje menos do que no passado.” (entrevistado 3)

A intimidação e o constrangimento tendem a não atingir os consumidores mais acostumados com o luxo, mesmo que alguns dos entrevistados tenham recordado episódios desse tipo, mas pode afastar o novo consumidor, ainda desabitado a esse universo. Dependendo da dificuldade que o consumidor tiver em enfrentar essa situação, é possível que opte sempre

pelas lojas em que se sintam mais à vontade, mesmo que seus produtos não sejam necessariamente os de sua preferência.

- Os aspectos hedônicos do consumo de luxo indicam que o ponto-de-venda deve ser trabalhado de maneira a “estimular os sentidos” do consumidor, proporcionando-lhe uma experiência de compra memorável. O caso mais emblemático da importância da loja é o da grife norte-americana Ralph Lauren (AGINS, 1999; TWITCHELL, 2002). Através da decoração de seus pontos-de-venda, a Ralph Lauren atribui-se “os valores atemporais da aristocracia britânica”, ensejando a idéia de que “escolher Ralph Lauren significa escolher valores seguros e imutáveis” (HETZEL, 2002, p. 63). Outros exemplos recentes vêm da loja nova-iorquina da Prada, capaz de “surpreender” e “encantar” os consumidores, tantas são as diferenças em relação às lojas convencionais (MENAI, 2002). Muitas vezes, alguns pontos-de-venda desempenham o papel de tangibilização do conceito da grife e, dada a sua importância para a construção da imagem da marca no imaginário do consumidor, são mantidos mesmo quando deficitários.
- Em relação ao prazer que o luxo proporciona, pode ser uma tática interessante associar o luxo com a auto-recompensa. Tanto as peças de comunicação como a postura do vendedor na loja podem ajudar a construir a idéia de que o produto é, por todas as suas qualidades e significados, um item de merecimento que, mais do que comprado, é *conquistado* pelo consumidor.
- Dada a importância da aparência pessoal para os consumidores que adquirem luxo, é possível promover a associação das marcas a produtos e serviços de embelezamento e cuidados pessoais, reforçando uma ligação já existente no imaginário do consumidor. As grifes internacionais já se valem desse expediente há muitos anos, lançando itens de perfumaria e maquiagem com as suas marcas. Aparentemente, as marcas brasileiras podem tentar tática semelhante, de modo a associar sua imagem à beleza e à estética de maneira geral.

- A difusão de novas marcas, nesse mercado, deve-se valer dos círculos sociais nos quais transitam os potenciais consumidores. Identificar nesses círculos os chamados “formadores de opinião” é o primeiro passo para tornar a marca conhecida e cobiçada (Lombard, 1989). Importante destacar que os ambientes profissionais podem ter importância equivalente aos sociais, pois muitos consumidores adquirem produtos de luxo no intuito de aprimorar sua imagem profissional. Assim, os escritórios podem abrigar “formadores de opinião” no que tange à estética adequada para o ambiente de trabalho, caminho possível para difusão de uma grife.
- Existe uma associação natural do consumo de produtos de luxo entre diferentes categorias de bens. Essa associação vale para muitos itens; excetuando produtos e bens do chamado ‘luxo inacessível’, quase todos os demais podem ser vistos como passíveis de relação. Basta, para tanto, respeitar o perfil das marcas e compreender seu posicionamento. Parcerias com empresas de outros setores podem ser uma forma de associar marcas de prestígio e *target* semelhantes. Um exemplo: anos atrás a Daslu associou-se à Volvo para o lançamento de uma série especial de um dos veículos da marca, que contava com diversos itens exclusivos (Jornal da Tarde, 2000). Antes de sedimentar esses acordos, é válido consultar os consumidores, através de pesquisas, para verificar se percebem afinidades entre as marcas.

7.8 LIMITAÇÕES

As principais limitações deste trabalho dizem respeito à natureza exploratória da investigação, incapaz de promover generalizações devido ao tamanho da amostra e da forma como os dados foram coletados (BELLIA, 2000; MALHOTRA, 2001). Outra limitação – além da própria restrição do estudo ao mercado de São Paulo - refere-se à impossibilidade de, mesmo valendo-se de fontes diversas e de mecanismos de confiabilidade, de captar todas as nuances do fenômeno em estudo (SILVEIRA, 2002), visto que este apresenta diversas faces (GUMMESSON, 2001).

Além disso, apesar da interpretação fazer parte da natureza do trabalho qualitativo (DENZIN, LINCOLN, 2000), convém sempre alertar das influências exercidas pelo pesquisador sobre as análises e interpretações efetuadas, mesmo quando procura manter relativo distanciamento e isenção, valendo-se de técnicas como a análise de conteúdo. Todo o processo de pesquisa é impactado por seu *background* teórico, formação e interesses individuais (THOMPSON, 1997; DENZIN, LINCOLN, 2000; DENZIN, 2001), o que explica que diferentes pesquisadores ofereçam diferentes “versões da realidade” (SILVEIRA, 2002, p.17). Assim, trabalhos com esta mesma temática, mas conduzidos por pesquisadores de outras áreas de atuação podem tanto fornecer visões complementares quanto contraditórias à exposta nesta dissertação. Afinal, “não existe uma única interpretação ou, dentre as alternativas, nenhuma garantia de que a interpretação escolhida é mais verdadeira que as demais” (SPINK, 1994, p.142). E, embora esse deva ser um alerta quanto à natureza do trabalho, não se pode afirmar que seja um aspecto negativo; há que se recordar que “nenhuma ciência, seja natural ou social, pode abrir mão da subjetividade, nem mesmo a matemática e a física, muito menos a medicina, e muito, muito menos o marketing. Criatividade (...) é subjetiva” (GUMMESSON, 2001, p.42).

REFERÊNCIAS

A MODA é jogar golfe em casa. *Veja*. 13 mar. 2002a.

AGINS, Teri. The end of fashion. **New York: Quill, 1999**

ALLÉRÈS, D. Paradoxo das estratégias de marketing das marcas de luxo. **Revista da ESPM**, v.6, n.4, jul/ago 1999.

_____. **Luxo...estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ALLÉRÈS, Danielle (org). **Luxe**: un management spécifique. Paris: Economica, 1995

ALMEIDA, Juliana. O Brasil é um luxo só. **Carta Capital**, n. 264, 29 out 2003

ALONSO, M.R. Os jardins de ouro. *Veja*, 22 nov. 2000.

ANEP (Associação Nacional de Empresas de Pesquisa). **Critério de classificação econômica Brasil**. Disponível em: <[http:// anep.org.br](http://anep.org.br)>

APPADURAI, A. Introduction: commodities and the politics of value. In: _____. **The social life of things**. Cambridge University Press, 1990.

AQUINO, R. O luxo que vende porque é luxo. *Veja*, 25 set. 2002.

ARNOULD, E. Book reviews – A theory of shopping. **Journal of Marketing**, jan. 2000.

ARNOULD, E; WALLENDORF, M. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, v.31, Nov. 1994.

Banho de tinta. **Revista Homem Daslu**, n. 1 , p. 24, ago. 2002.

BARBOSA, Livia. **O jeitinho brasileiro**. Rio de Janeiro: Campus, 1992

_____. **Igualdade e Meritocracia**: a Ética do Desempenho nas Sociedades Modernas. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

BARBOSA, Mariana. Zegna em circuito nacional. **IstoÉ Dinheiro**, 19 abr. 2001.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977

BARNIER, V. Luxury brand management. **RISC**, transparências, 2001.

BARONE, VANESSA. “Regra de Seis”. **Revista Estampa**, p. 16-21, nov. 2002.

BARTH, C.A.S.M. **Marketing de produtos de luxo**: simbolismo, marcas e estratégia. São Paulo, 1996. Dissertação de Mestrado, EASP/FGV. São Paulo, 1996.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som** – um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som** – um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BECHTOLD, Martine. Le paradoxe du luxe, **Revue Française du Marketing**, n.132-133, p. 41-43, 1991

BELLIA, L.B. **O consumo dos moradores da Barra da Tijuca** – uma etnografia sobre novos ricos cariocas. Rio de Janeiro, 2000. Dissertação de Mestrado, UFRJ/COPPEAD. Rio de Janeiro, 2000.

BELK, R. Cultural and historical differences in concepts of self and their effects on attitudes toward having and giving. **Advances in Consumer Research**, v.11, 1984.

_____. Materialism: trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v.12, dez. 1985.

_____. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v.15, set. 1988.

_____. Are we what we own? In: BENSON, A. **I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self**. Northvale: Jason Aronson, 2000.

BELK, Russel W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY Jr, John F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey, **Journal of Consumer Research**, v. 16, June, p.1-34, 1989

BENSON, A. Conclusion: what are we shopping for? In: BENSON, A. **I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self**. Northvale: Jason Aronson, 2000.

BERRY, Christopher J. **The idea of luxury**. New York: Cambridge University Press, 1994

BINGHAM, W.D.; MOORE, B.V. **How to interview**. 5. ed. (s.c.): Harper & Row / John Weatherhill Inc., Cap.1, 1966.

BLINDER, C. Uma aula de consumismo. **Consumidor Moderno**, n.31, abril 2000.

BOURDIEU, Pierre. **Distinction** – a social critique of the judgment of taste. Massachusetts: Harvard University Press, 2002

BORGMANN, A. The moral complexion of consumption. **Journal of Consumer Research**, v.26, Mar. 2000.

BRANDÃO, Helena H.G. **Introdução à Análise de Discurso**. 5. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1996

BUCHHOLZ, R. The ethics of consumption activities: a future paradigm? **Journal of Business Ethics**, v.17, 1998.

BURREL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. London: Heinemann, 1982.

BYDLOWSKU, Lizia. Madame que faz. **Veja**, Edição Especial "Mulher" n. 25, Agos. 2003

CAHILL, D. Book reviews – Consumption and the world of goods. **Journal of Marketing**, abr. 1994.

CAIXETA, N. Adivinhe quem ganhou? **Exame**, 16 dez. 1998.

CALLIGARIS, Contardo. Do homem cordial ao homem vulgar. **Folha de S. Paulo**, caderno Mais!, p. 8 a 9, 12 set 1999

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAPARRÓS, M. Os donos do fim do mundo. **Poder**, jul. 2002.

CAPPELLE, M.A.; MELO, M. L.; GONÇALVES, C.A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Revista de Administração da UFLA**, v.5, n.1, jan-jun., 2003

CARLONI, Carol. Kids prêt-à-porter. **Isto É Dinheiro**. 26 nov 2003

CARTIER - da Place Vandôme para a Haddock Lobo, **Audi Magazine**, Nov 1997

CASOTTI, L. Marketing moderno e consumidor pós-moderno?. Foz do Iguaçu, **Anais do 22º Enanpad**, 1998.

CASADO, J.; HORTA, A.M. O brilho do luxo. **Época**, 03 set. 2001.

CASTARÈDE, J. **Le luxe**. Paris: Presses Universitaires de France, 1992.

CAVEDON, N.R. O método etnográfico em estudos sobre a cultura organizacional; implicações positivas e negativas. **Anais do 23º Enanpad**, Foz do Iguaçu, 1999.

CELSI, R.L.; ROSE, R.L.; LEIGH, T.W. An exploration of high risk leisure consumption through skydiving. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.1, p.1-23, Jun, 1993.

CÔRTEZ, C. Um paraíso para poucos. **Isto é**, 27 jan. 1999.

CRUZ, Christian Carvalho. O pretinho básico da Hugo Boss. **IstoÉ Dinheiro**, 24 abril 2002

CSIKSZENTMIHALYI, M. The costs and benefits of consuming. **Journal of Consumer Research**, v.27, Sep. 2000.

DA MATTA, R. Vendendo totens: Prefácio prazeroso para Everardo Rocha. In: ROCHA, E. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1984.

DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979

DAWSON, Scott; CAVELL, Jill. Status recognition in the 1980s: invidious distinction revisited. **Advances in Consumer Research**, v.14, p. 487-491, 1987

De mãe para filho”; **Audi Magazine**, n. 35, ago 2001, p. 84-88

DEIGHTON, John; GRAYSON, Kent. Marketing and seduction: building exchange relationships by managing social consensus, **Journal of Consumer Research**, v. 21, March, p.660-676, 1995

DE VRIES, R. Motivation, Values, & Attitudes. (Apresentação de powerpoint). **University of the South Pacific**, 1999.

DEVILLEBICHOT, Monique. Le luxe discret d’une métropole régionale. **Revue Française du Marketing**, n.132-133, p. 165-170, 1991

DENZIN, N.K. The seventh moment: qualitative inquiry and the practices of a more radical consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.28, Sep. 2001.

DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. The discipline and practice of qualitative research. In: _____; _____. **Handbook of qualitative research**. 2. ed. Sage, 2000.

DIAS, M.M. Moda e mercado do olhar. In: ZILLOTTO, D.M. (org). **O consumidor: objeto da cultura**. Petrópolis: Vozes, 2003.

Doce Deleite. **Revista Daslu**, n. 11, ago 2002, p. 130-137)

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The world of goods** – towards an anthropology of consumption. Routledge: London, 1996.

DUBOIS, Bernard; CZELLAR, Sandor. Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions, **European Marketing Association Conference**, 2002

_____; DUQUESNE, P. The market for luxury goods: income versus culture. **European Journal of Marketing**, v.27, n.1, 1993.

_____; LAURENT, Gilles. Luxury possessions and practices: an empirical scale. **European Advances in Consumer Research**, v. 2, p. 69-77, 1995

_____; _____. The functions of luxury: a situational approach to excursionism. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 470-477, 1996.

_____; LAURENT, Gilles; CZELLAR, Sandor. Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes, **Working Paper da HEC**, France, 2001

_____; PATERNAULT, C. Does luxury have a home country? An investigation of country images in Europe. **Marketing and Research Today**, May 1997, p. 79-85.

DURGEE, J.F.; O'CONNOR, G.C. Translating values into products wants. **Journal of Advertising Research**, v.36, n.6, Nov-Dec 1996.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Editorial de moda. **Revista Homem Daslu**, p. 22, n. 1, ago 2002.

ENZENSBERGER, Hans-Magnus. Luxo – de onde vem, para onde vai. **Folha de S. Paulo**, caderno Mais!, 30 março 1997

EVERY cloud has a satin lining. **The Economist**, p.84, 23 março 2002

FABER, R. A systematic investigation into compulsive buying. In: BENSON, A. **I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self**. Northvale: Jason Aronson, 2000.

FAUCHOIS, Anne; KRIEG, Alice. Le discours du luxe, **Revue Française du Marketing**, n.132-133, p. 23-39, 1991

FERNANDES, Bob. A Daslu líquida: um retrato. **Carta Capital**, 29 ago 2001.

_____. Ruthinha e as epístolas. **Carta Capital**, 04 jun 2003

FIRAT, F.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, v.22, Dec. 1995.

FONTANA, A.; FREY, J.H. The interview: from structured questions to negotiated text. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. **Handbook of qualitative research**. , 2. ed. (s.c.): Sage, 2000.

FONTENELLE, I.A. Consumidor: um “sujeito proteu”? In: ZILLOTTO, D.M. (org). **O consumidor: objeto da cultura**. Petrópolis: Vozes, 2003.

FRANK, R. **The luxury fever** – money and happiness in an era of excess. New Jersey: Princenton, 1999.

FRANK, Tom. O marketing da libertação...do capital. **Cadernos Le Monde Diplomatique**, n.1, p. 42-45, 2002

FREITAS, R. No luxo e na riqueza. **Época**, 23 dez. 2002.

FULLERTON, R.A.; PUNJ, G. The unintended consequences of the culture of consumption: an historical-theoretical analysis of consumer misbehavior. **Consumption, Markets & Culture**, v.1, n.4, 1998.

GABRIELA, M. A moda do choque. **República**, jun. 1998.

GASKELL, G; BAUER, M. Para uma prestação de contas pública: além da fidedignidade e da validade. In: _____; _____. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som** – um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

GATARD, Christian. Le marketing du luxe. Une lecture systémique non systématique, **Revue Française du Marketing**, n.132-133, p. 17-21, 1991

GERGEN, M.M.; GERGEN, K.J. Qualitative inquiry. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. **Handbook of qualitative research**. Sage, 2ed., 2000.

GIANNETTI, Eduardo. **Nada é tudo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som** – um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

GODOY, A.S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v.35, n.2, mar-abr. 1995a.

_____. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v.35, n.3, mai-jun. 1995b.

GÓES, M. A viagem do luxo. **IstoÉ**, 18 ago. 1999.

GRAFTON-SMALL, R. Marketing, or the anthropology of consumption. **European Journal of Marketing**, v.21, n.9, 1987.

GRECCO, S. Comprar é com as mulheres – Entrevista com Paco Underhill. **Veja On-Line**, 06 fev. 2002.

GUIMARÃES, E.V. Consumo: seduções e questões do supermercado social. In: ZILIOOTTO, D.M. (org). **O consumidor: objeto da cultura**. Petrópolis: Vozes, 2003.

GUMMESSON, E. Are current research approaches in marketing leading us astray? **Marketing Theory**, v. 1, n. 1, 2001.

GUTGELD, Yoram; BEYER, Damon. Are you going out of fashion?. **McKinsey Quarterly**, n.3, p.55-65, 1995

HERLINGER, Maximiliano. **A entrevista em profundidade**. Apostila. 2001

HETZEL, P. La mise en scène de l'identité d'une marque de luxe sur son lieu de vente : l'approche des magasins Ralph Lauren. **Revue Française du Marketing**, n.187, 2002/2, p. 61-72.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, Summer, v. 46, p. 92-101, 1982

HOLT, Douglas B. How consumers consume? A typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, Jun. 1995.

_____. Does cultural capital structure American consumption?. **Journal of Consumer Research**, v.25, June, p.1-25, 1998

_____. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, v.29, June, p. 70-90, 2002

ÍCONE de glamour e elegância, **Gazeta Mercantil**, Caderno Fim de Semana, 11 maio 2001

JAIME JR., P. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, out/dez. 2001.

KALIL, M. O endereço do luxo. **Época**, 28 ago. 2000.

KAPFERER, Jean-Noël. Why are we seduced by luxury brands?. **Journal of Brand Management**, v.6, n.1, p. 44-49, 1998

_____. Managing luxury brands. **Journal of Brand Management**, v.4, n.4, p.251-260, 1997

KEHL, M. R. **A mínima diferença**: masculino e feminino na cultura. Rio de Janeiro: Imago, 1996. 269 p.

KEMP, Simon. Perceiving luxury and necessity, **Journal of Economic Psychology**, v.19, p.591-606, 1998

KLEIN, Naomi. Entre o McMundo e a Jihad. **Cadernos Le Monde Diplomatique**, n.1, p. 22-25, 2002

KLEINE III, R.E.; KERNAN, J.B. Measuring the meaning of consumption objects: an empirical investigation. **Advances in Consumer Research**, v.15, p. 498-504, 1988.

_____; _____. Contextual influences on the meanings ascribed to ordinary consumption objects. **Journal of Consumer Research**, v.18, p. 311-24, Dec. 1991.

_____; _____. KLEINE, S.S.. **Mundane consumption and the self: a social-identity perspective**. Arizona State University, Working Paper, 1993.

KOPYTOFF, I. The cultural biography of thing: commoditization as process. In: APPADURAI, A. **The social life of things**. Cambridge University Press, 1990.

KOZINETS, Robert V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from the Burning Man, **Journal of Consumer Research**, v.29, June, p. 20-38, 2002

LEACH, J. Análise retórica. In: GASKELL, G; BAUER, M. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002

LEVY, S. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, Jul/Aug. 1959.

LIAKOPOULOS, M. Análise argumentativa. In: GASKELL, G.; BAUER, M. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002

LINCOLN, Y.; GUBA, E. **Naturalistic Inquiry**. Sage, 1985.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

LIPPI, Roberta; BOCCIA, Sandra. O poder do luxo e as estratégias de sedução do consumidor classe A. **Valor Econômico**, p. B2, 29 maio 2003

Little Princes. **Revista Daslu**, n. 9, 118-122, fev. 2002.

LOMBARD, Michel. **Produits de luxe** – Les Clés du Succès. Paris: Economica, 1989

LULUS de alto luxo. **Veja**. 02 dez. 1998.

LUSSO : le strategie di Italia e Francia. Milano: **Pambianco**, 2000

LYNCH, J.P. Analyzing the needs of high-end apartment residents. **Journal of Property Management**, Jul-Aug. 1992.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASON, R. The economic theory of conspicuous consumption. **International Journal of Social Economics**, v.10, n.3, 1983.

MCCRACKEN, Grant. The politics of plenitude. **Reason**. Aug/ Sept 1998

_____. **Culture and consumption**: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Bloomington: Indiana Press University, 1988

_____. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v.16, dez. 1989.

MEAD, Rebecca. Dressing for Lula. **The New Yorker**, p.82-91, March 17, 2003

MENAI, T. **Arquitetura de grife**. **Veja**, 23 jan. 2002, p.58-59.

MILLIKEN, J. Qualitative research and marketing management. **Management Decision**, v.39, n.1, 2001.

MIRANDA, A.P.; R. MARCHETTI, R.; P. PRADO. Moda e autoconceito : produtos como símbolos do eu. Foz do Iguaçu, **Anais do 23º Enanpad**, 1999.

MOHERDAUI, B. Apê seis-estrelas. **Veja**, 10 mai. 2000.

_____. Um luxo de lista. **Veja**, 30 mai. 2001.

MONTEIRO, Lúcia. Daslu classe econômica. **Veja**, 29 maio 2002

MOREIRA, D.A. Pesquisa em administração: origens, usos e variantes do método fenomenológico. **Anais do 26º Enanpad**, 2002.

MOSER, A. O método fenomenológico nas ciências sociais. **Veritas**, v.37, Jun. 1992.

MOUCLIER, J. Prefácio – A alma do luxo. In: ALLÉRÈS, D. **Luxo...estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

MURRAY, J.B.; OZANNE, J.L. The critical imagination: emancipatory interests in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.18, Sep. 1991.

MYERS, G. Análise da conversação e da fala. In: GASKELL, G.; BAUER, M. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002**

NIA, A.; ZAICHKOWSKY, J.L. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? **Journal of Product & Brand Management**, v. 9, n.7, 2000, p.485-497.

NICOSIA, F.M.; MAYER, R.N. Toward a sociology of consumption. **Journal of Consumer Research**, v.3, Sep. 1976.

NUENO, Jose Luis; QUELCH, John A. The mass marketing of luxury. **Business Horizons**, Nov, v.41, n.6, 1998

NUSSBAUM, B. The summer of wretched excess. **Business Week**, Aug. 3 1998, p. 43.

O'DOUGHERTY, Maureen. Consumption intensified. **Duke University Press**, 2002

O'SHAUGHNESSY, J. **Why people buy**. New York: Oxford University Press, 1989. Cap. 1.

OYSERMAN, D. Values: psychological perspectives. In : International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. **Elsevier**, 2001, p. 16150-53.

PAGE, Christine. A history of conspicuous consumption, **Advances in Consumer Research**, v. 19, p.82-87, 1992

PENALOZA, L. Just doing it: a visual ethnographic study of spectacular consumption behavior at Nike Town. **Consumption, Markets & Culture**, v.2, n.4, 1998.

PEREIRA, Paula, Chega de glamour, **Época**, 21 jan 2002

PHAU, Ian; PRENDERGAST, Gerard. Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle', **Journal of Brand Management**, v. 8, n.2, p. 122-138, Nov 2000

PIEMONTE, M. Oh my dog!. **Quem Acontece**, 30 ago. 2002.

PINE II, B. J.; GILMORE, J.H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, Jul-Aug, 1998.

PINHEIRO, D. Como eles gastam. **Veja**, 12 jul. 2000.

_____. Paraísos em alto-mar. **Veja**, 14 fev. 2001.

_____. Fanáticas por fashion. **Veja**, p.60-64, 27 nov 2002

PIRON, F. Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. **Journal of Consumer Marketing**, v.17, n.4, 2000.

POR QUE o Brasil vale a pena. **Veja**. 24 jul. 2002b, p. 28.

POTENCIAL para artigos de luxo, **UpDate**, Fev 2000

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

REMAURY, Bruno. Luxe et identité culturelle américaine, **Revue Française du Marketing**, n.187, p. 49-59, 2002

REZENDE, Marcelo. Estratégia da pose, **Gazeta Mercantil**, caderno Fim de Semana. p. 2, 12 jan 2001

REZSOHAZY, R. Sociology of values. In: International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. **Elsevier**, 2001, p. 16153.

RICHERS, R. **Surfando as ondas do mercado**. São Paulo: RR&CA Editora, 1996. Capítulo 6.

RISC. **RISC analyse le marché du luxe et de la beauté en Europe**. transparências, 2001.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1984.

_____. **A sociedade do sonho**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995

_____. (correspondência de e-mail). 20 maio 2003

_____. et al. Antropologia do consumo: um projeto de estudos etnográficos em grupos urbanos. **Congresso de Administração Coppead**, 1998.

_____. et al. Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. **Anais do 23º Enanpad**, 1999.

_____. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Alceu**, PUC-Rio, v.1, n.1,2000.

ROGAR, Silvia. Filhotes de alto luxo, **Veja**, p. 96-97, 24 maio 2000

ROKEACH, Milton. **The Nature of Human Values**. New York: Free Press, 1973.

ROOK, D. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v.12, dez. 1985.

ROSSI, C.A.V. **A Maturidade do Marketing**. Documento de Estudo. PPGA/UFRGS, mar. 2001.

RYAN, G.W.; BERNARD, H. R. Data management and analysis methods. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. **Handbook of qualitative research**. 2.ed. (S.C.): Sage, 2000.

SABOIA, J. Mais de 1.000.000 de dólares. **Veja**, 27 jun. 2001.

SAFATLE, A.; PACHECO, P. Oito ou oitenta. **Carta Capital**, 05 mar. 2003.

SALLES D'ARCY (agência de publicidade). **Classe A Paulista**: "quero ser rico para sempre", São Paulo, (resultado de uma pesquisa promovida pela agência), 2001

SCHWANDT, T. A. Three epistemological stances for qualitative inquiry: interpretativism, hermeneutics, and social constructionism. . In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. **Handbook of qualitative research**. 2.ed. (S.C.): Sage, 2000.

SCHMIDT, M. Caros e racionados. **Veja**, 25 abr. 2001.

SCHOUTEN, J.W.; McALEXANDER, Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, jun. 1995.

SERRAF, Guy. Le produit de luxe: somptuaire ou ostentatoire ?. **Revue Française du Marketing**, n.132-133, p. 7-15, 1991

SEVCENKO, N. Diga-me o que consumes... **Carta Capital**, 23 out. 2002.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001

SILVEIRA, T.S.C.S. **Luxo, moda e marca**: um estudo do comportamento de consumo dos yuppies brasileiros. Rio de Janeiro, 2002. Dissertação de Mestrado, UFRJ/COPPEAD. Rio de Janeiro, 2002.

SILVERMAN, D. **Interpreting qualitative data**: methods for analysing talk, text and interaction. (s.c.): Sage, 1995.

_____. Analyzing talk and text. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. **Handbook of qualitative research**. 2.ed. (S.C.): Sage, 2000.

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

SOLOMON, M. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v.10, dez. 1983.

SOUZA FILHO, E.A. Análise de representações sociais. In: SPINK, M. J. (org). **O conhecimento no cotidiano**: as representações sociais na perspectiva da psicologia social. Brasiliense, 1993

SPINK, M.J. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (orgs). **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____; LIMA, H. Rigor e visibilidade: a explicitação dos passos da interpretação. In: _____. (org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**: aproximações teóricas e metodológicas. São Paulo: Cortez, 2000.

STEIN, Luciana. Mercado seletivo, F1, **Valor Econômico**, 29 maio 2003

STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e validação da escala de consumo de status (SCS) para uso no contexto brasileiro. **Anais do 26º Enanpad**, Salvador, 2002.

TEICH, D.H. Castelos à beira-mar. **Veja**, 27 jan. 1999.

TEIXEIRA, Alexandre. Daslu vai montar o shopping do luxo, **IstoÉ Dinheiro**, n. 314, p.58-61, 3 Set 2003

THE luxury-goods trade: upmarket philosophy. **The Economist**. 26 Dec. 1992.

THOMPSON, Craig J. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of Marketing Research**, v. 34, Nov. 1997.

_____; LOCANDER, W.B.; POLLIO, H.R. Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology. **Journal of Consumer Research**, v.16, 1989.

_____; _____. The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. **Journal of Consumer Research**, v.21, Dec. 1994.

_____; HAYTKO, Diana L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings, **Journal of Consumer Research**, v.24, June, p.15-42, 1997

TIAN, Kelly T.; BEARDEN, William O; HUNTER, Gary L. Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v. 28, June, p. 50-66, 2001

TIDWELL, P.; DUBOIS, B. A cross-cultural comparison of attitudes toward the luxury concept in Australia and France. **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, v.2, 1996.

TOWNE, J.C. Your own little utopia. **Journal of Property Management**, May-Jun. 1998.

TWITCHELL, J. **Lead us into temptation: the triumph of American materialism**. New York: Columbia University Press, 1999.

_____. In praise of consumerism. **Reason**, ago/set. 2000.

_____. **Living it up** – America's love affair with luxury. New York: Simon & Schuster, 2002

VARELLA, F. A febre do luxo. **Veja**, 13 dez. 2000.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.

VEIGA, Aida. Objeto de desejo, **Época**, 04 fev. 2002a.

_____. Sob o mesmo teto, **Época**, 15 abr. 2002b

_____. O visual da galera. **Época**, 23 dez. 2002c

_____. O eterno rei do glamour, **Época**, p.52-53, 18 nov 2002d

_____. Objetos de desejo. **Época**, 14 abr. 2003a

_____. Personalizadas, **Época**, 08 set 2003b.

_____. Objeto de desejo. **Época**, p. 68-70, 17 nov 2003c

VIGNERON, Franck; JOHNSON, Lester W. Review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. **Academy of Marketing Science Review**, n.1 (publicação online), 1999

VOLVO Daslu: só para dez clientes. **Jornal da Tarde**, 13 set 2000

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. "My favorite things": a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. **Journal of Consumer Research**, v.14, mar. 1988.

_____; _____. "We gather together": consumption rituals of thanksgiving day. **Journal of Consumer Research**, v.18, Jun. 1991.

WEBSTER, F. Marketing management in changing times. **Marketing Management**, Jan-Feb 2002.

WEINBERG, M. A renda engessa tudo. **Veja**, 10 jul. 2002.

WETLAUFER, S. The perfect paradox of star brands. **Harvard Business Review**, Oct. 2001.

WOLF, F. **Simbolismo no comportamento do consumidor**: a construção de uma nova escala. Porto Alegre, 2002. Dissertação de Mestrado, PPGA/UFRGS. Porto Alegre, 2002.

WONG, Nancy Y.C. Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self, **Advances in Consumer Research**, v.24, p. 197-203, 1997

_____; AHUVIA, A.C. Personal taste and family face: luxury consumption in Confucian and Western societies. **Psychology and Marketing**, v.15, 1998.

ANEXOS

Anexo 1:

Marcas de luxo internacionais consideradas no estudo (Dubois e Laurent, 1993; Dubois e Duquesne, 1993; Pambianco, 2000; Phau e Prendergast, 2000; Barnier, 2001):

ARMANI	KENZO
BALLY	LACOSTE
BOUCHERON	LANVIN
BULGARI	LOUIS VUITTON
CALVIN KLEIN	MANOLO BLAHNIK
CARDIN	MAX MARA
CARTIER	MIU MIU
CHANEL	MONTBLANC
CHRISTIAN DIOR	MOSCHINO
CHRISTIAN LACROIX	NINA RICCI
COMME DES GARCONS	OMEGA
DKNY	OSCAR DE LA RENTA
DOLCE & GABBANA	PORSCHE DESIGN
DONNA KARAN	PATEK PHILIPPE
DUNHILL	PRADA
EMPORIO ARMANI	RALPH LAUREN
ERMENEGILDO ZEGNA	ROLEX
FENDI	SALVATORE FERRAGAMO
GIVENCHY	TAG HEUR
GUCCI	TIFFANY
GUERLAIN	VALENTINO
HERMES	VERSACE
HUGO BOSS	WATERMAN
JEAN PAUL GAULTIER	YVES SAINT LAURENT
JOHN GALLIANO	

Joalherias Brasileiras (relação fornecida pelo IBGM):

AMSTERDAN SAUER	H. STERN
ANTONIO BERNARDO	JULIO OKUBO
CARLA AMORIM	NATAN
DASLU	VIVARA
DRYZUN	

Anexo 2

Roteiro semi-estruturado utilizado nas entrevistas da terceira fase de pesquisa.

- **Bloco 1**

⇒ Perfil dos consumidores de produtos de luxo:

- Perfil demográfico e psicográfico;
- Subdivisões em “tribos”;
- Relação com o dinheiro e com o consumo do produto de luxo;

⇒ Compra de produtos de luxo:

- Motivação e papel na vida das pessoas;
- Características da compra;
- Significados associados;
- Diferenças entre homens e mulheres;
- Papel das influências externas (grupos de referência e características sócio-culturais do meio);

⇒ Uso do luxo: formas de utilização do luxo, rituais associados, ocasiões para uso e funções, imagem transmitida;

⇒ Relação com o objeto: Importância da aparência, importância das grifes, transferência de atributos dos produtos de luxo para as pessoas que os consomem, atributos imateriais associados ao luxo;

- **Bloco 2**

⇒ Importância da capacidade de apreciação e conhecimento de “bons produtos”;

⇒ Valores pessoais que orientam o consumo;

⇒ Atividades associadas à detenção de capital cultural (viagens, profissão, etc.);

⇒ Trânsito em círculos sociais e origem sócio-cultural;

⇒ Diferenças do consumo de novos e velhos-ricos;

- ⇒ Papel das marcas e dos profissionais em transmitir informações ao consumidor, tornando-o apto a transitar no 'universo do luxo';
- ⇒ Reações de intimidação com o luxo e temores associados ao seu consumo (erro, inadequação).

- **Bloco 3**

- ⇒ Valores compartilhados e atividades de consumo associadas (como lazer, viagens, moradia, automóvel, etc);
- ⇒ Transmissão de valores no subgrupo "consumidores de luxo".

- **Bloco 4**

- ⇒ Conceitos de elegância e bom gosto;
- ⇒ Percepções quanto ao conceito de luxo.

Anexo 3: instrumento de validação junto a entrevistados.

Abaixo, são listados os principais resultados da pesquisa da qual você participou. Relembrando, a pesquisa foi conduzida com consumidores e profissionais que atuam no mercado de produtos de luxo no Brasil (especificamente, vestuário e jóias). Os resultados foram obtidos após análises das transcrições das entrevistas realizadas.

Uma vez encerrada a leitura dos resultados, procure responder às seguintes questões:

1. Os resultados refletem aquilo que você observa na sua atividade profissional? Por que?
2. Os resultados trouxeram algum elemento novo e/ou surpreendente, em relação àquilo que você observa na sua profissão? Se sim, qual? Por que?
3. Fique à vontade para fazer comentários e observações que julgar pertinentes aos resultados ou à pesquisa de maneira geral.

As respostas às questões podem ser feitas neste mesmo arquivo, que deve ser enviado via e-mail a: adangelo@terra.com.br. Se qualquer um dos tópicos não ficar claro ou você quiser obter mais detalhes a respeito antes de emitir sua opinião, por favor, entre em contato.

Obrigado por sua colaboração,

André Cauduro D'Angelo

Mestrando – Marketing (UFRGS)

Principais resultados da pesquisa

- Consumidores e profissionais do setor valorizam os produtos de luxo e justificam sua aquisição devido à qualidade intrínseca dos objetos (conforto proporcionado, durabilidade, design, matéria-prima, etc.)
- Todos rejeitam a compra orientada pelo status e pela moda.
- Os consumidores procuram as marcas de luxo, e em especial as de vestuário, também porque se preocupam muito com a sua aparência e imagem. A aparência é vista como um reflexo das qualidades da pessoa, um sinal de cuidado consigo mesmo e um instrumento importante no ambiente profissional.
- Os produtos de luxo também são considerados fontes de prazer, pois apelam aos sentidos, à fantasia e à emoção das pessoas.
- Além disso, a compra é considerada prazerosa e o produto de luxo funciona como uma recompensa, uma forma de se “autopresentear”.
- Os entrevistados diferenciaram dois tipos de consumo de luxo: um, orientado pelo status da marca e a vontade de aparecer e ostentar; o outro, orientado pela qualidade dos produtos, a intenção de ter uma boa aparência e de extrair prazer da experiência de consumo. O primeiro foi identificado como negativo, enquanto o segundo, como positivo.
- Os entrevistados disseram fazer parte do segundo grupo, indicando um sentimento de distinção em relação a outros consumidores e/ou clientes de outras marcas. Assim, a principal distinção identificada na pesquisa não foi de consumidores de luxo em relação àqueles que não consomem luxo; e sim, entre os diferentes consumidores de luxo.

- Uma possível explicação para isso pode estar no fato de que os produtos de luxo estão mais acessíveis aos consumidores brasileiros. Por isso, atingem um público consumidor maior e, assim, a distinção passa a ocorrer dentro deste público consumidor.
- Um aspecto que diferencia consumidores nestes dois grupos é a cultura. As principais formas como uma pessoa pode adquirir background cultural para adquirir produtos de luxo de uma maneira considerada positiva são: viagens internacionais, mídia (publicações, TV), contato com profissionais nas lojas e ambiente de trabalho (especificamente no caso das mulheres, pois faz com que elas “aprendam” a dar valor ao dinheiro e a não cometer extravagâncias).
- São influenciadores do consumo de luxo o círculo social no qual a pessoa transita, o ambiente profissional e a própria família, que muitas vezes durante a infância e a adolescência, estimula o gosto por esse tipo de produto.
- Não existe crítica moral referente ao consumo de produtos de luxo; predomina a visão de que cada pessoa sabe onde gastar o dinheiro que possui.
- Alguns consumidores disseram-se impulsivos; disseram não resistir à tentação de adquirir determinados produtos de luxo e, às vezes, acabarem se arrependendo.
- É possível afirmar que as marcas de luxo possuem diferentes “personalidades”; o consumidor identifica-se com algumas delas justamente de acordo com esse perfil, esse conjunto de características básicas que uma marca apresenta.