

MAURA CARNEIRO MALDONADO

**USANDO O LUXO, CONSUMINDO O ESPAÇO: uma investigação sobre
as relações entre espaço, consumo de moda e luxo.**

**Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado em Administração**

João Pessoa – 2009

MAURA CARNEIRO MALDONADO

**USANDO O LUXO, CONSUMINDO O ESPAÇO: uma investigação sobre
as relações entre espaço, consumo de moda e luxo.**



Dissertação apresentada ao curso de mestrado em administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de Tecnologia da Informação e Marketing nas Organizações, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Rita de Cássia de Faria Pereira, Dra.

João Pessoa – 2009

M244u *Maldonado, Maura Carneiro.*
Usando o luxo, consumindo o espaço: uma investigação
sobre as relações entre espaço, consumo de moda e luxo /
Maura Carneiro Maldonado.- João Pessoa, 2009.
155f.
Orientadora: Rita de Cássia de Faria Pereira
Dissertação (Mestrado) – UFPB/PPGA
1. Tecnologia da Informação – Administração. 2. Marketing
nas organizações. 3. Consumo de luxo – Brasil.

UFPB/BC

CDU: 65.011.56(043)

MAURA CARNEIRO MALDONADO

**USANDO O LUXO, CONSUMINDO O ESPAÇO: uma investigação sobre
as relações entre espaço, consumo de moda e luxo.**

Dissertação aprovada em 30 de Julho de 2009

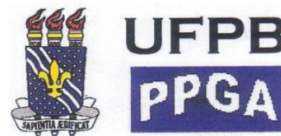
Rita de Cássia de Faria Pereira, Dra.
Orientadora – UFPB/DA

Prof. André Luiz Maranhão de S. Leão, Dr.

Examinador (UFPE/PROPAD)

Prof. Francisco José da Costa, Dr.

Examinador (UFPB/ PPGA)



Dedico este trabalho à Deus, pois não são minhas as conquistas, as vitórias e o êxito. Tudo isso é fruto da misericórdia de Deus agindo em mim. Ao meu maior amor, à minha segurança, ao meu refúgio e ao meu eterno consolo, Glórias e Louvores sejam dados para sempre.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a realização deste trabalho aos meus pais que sempre me apoiaram, mais do que tudo incentivaram e me permitiram realizar este sonho. Agradeço pela paciência, pelo amor e pela sabedoria.

Ao meu esposo Newtinho agradeço pelo companherismo, pelo sorriso, pela paciência, pelas alegrias e angustias compartilhadas, sendo elas mais minhas do que dele. Que o crescimento que este trabalho me proporciona se estenda a esta família que acaba de se formar.

À professora, e hoje grande amiga, Rita de Faria por ter acreditado em mim, me fortalecido nos momentos difíceis, por ter compreendido as minhas falhas e transformado as minhas idéias nesta dissertação a partir das suas valiosas contribuições.

Aos grandes amigos que fiz no mestrado, com os quais, ri, chorei, aprendi e ensinei. Somos cúmplices e companheiros nesta jornada. Em especial agradecimentos e congratulações à Ananda Nunesmaia, Marcelle Sodré, Ronei Rocha, Fábio (Reggae) Abreu, Amanda D'Amorim, Fábio (BSC) Albuquerque e Diogo Nóbrega.

Por fim agradeço CAPES pelo financiamento de meus estudos e à equipe do PPGA, professores e funcionários, pelo trabalho feito com tanto carinho, pelo incentivo e oportunidades nos dada durante este período.

Oh, não discutam a “necessidade”! O mais pobre dos mendigos possui ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que precisamos de um pequeno excesso para existir? (SHAKESPEARE apud BAUDRILLARD, 1995, p. 39)

MALDONADO, M. C. **USANDO O LUXO, CONSUMINDO O ESPAÇO: uma investigação sobre as relações entre espaço, consumo de moda e luxo.** 2009. 149 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

RESUMO

O consumo de luxo no Brasil vem crescendo rapidamente, sendo inclusive este país considerado um dos 10 maiores mercados de luxo do mundo. Apesar de estar restrito a apenas 1% da população, o setor já movimentava US\$ 2,5 bilhões anuais. Esta forte presença comercial estimula a análise acadêmica e teórica sobre o tema. Alguns estudos foram desenvolvidos no sentido de compreender o comportamento do consumidor de luxo e os aspectos simbólicos a ele associados. No entanto, é proposta desta dissertação analisar as relações entre consumo de moda de luxo e o espaço por ele ocupado. Parte-se da idéia de que existe uma troca entre os significados deste tipo de consumo, os consumidores potenciais e os locais de compra onde estes elementos se completam e se caracterizam no campo social. A pesquisa valeu-se de um método qualitativo de investigação, com duas fontes de dados principais: entrevistas em profundidade e observação participante e o exame destas informações foi feito a partir da análise de conteúdo. Foram identificadas como motivações para o consumo de luxo a qualidade intrínseca ao produto, a beleza e a distinção por ele proporcionado e o hedonismo alcançado pela experiência diferenciada da compra. Sobre o espaço, a análise dos dados indica que é esperado que as lojas de alto prestígio sigam os códigos e referências espaciais estabelecidos consciente ou inconscientemente pelos grupos de alto poder aquisitivo. O posicionamento deste tipo de estabelecimento deve estar harmonizado com os aspectos do produto de luxo, sendo também reflexo destes. É importante que exista uma identificação entre o produto ofertado, o ponto de venda e a identidade dos consumidores. Os aspectos simbólicos do espaço recaem sobre a percepção do produto tendo o poder de elevar as suas qualidades, bem como pode acarretar uma visão pejorativa dos produtos fruto da diminuição dos valores relacionados a ele como autenticidade, beleza, *status*, prestígio, entre outros.

Palavras - chave: consumo de luxo, moda e espaço.

MALDONADO, M. C. **USANDO O LUXO, CONSUMINDO O ESPAÇO: uma investigação sobre as relações entre espaço, consumo de moda e luxo.** 2009. 149 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

ABSTRACT

Luxury consumption in Brazil has been growing significantly, this country being considered one of the 10 largest luxury markets in the world. Though it is restricted to just 1% of the population, the sector already sets in movement US\$2,5 billion per year. This strong commercial presence stimulates theoretical and academic analysis about the theme. Some studies were developed in the sense of shedding light on the behaviour of luxury consumers and the symbolic aspects associated to it. However, the proposal of this dissertation is to review the relations between the consumption of luxury fashion and the space thereby occupied. The main assumption is that there is an exchange between the meanings of this type of consumption, its potential consumers and the marketplace where these elements complete one another and are realized in the social field. The research was made through an ethnographic qualitative investigation with two main sources of data: in-depth interviews and participant observation and the exam of information was made through discourse analysis. The motivations for luxury consumption were identified as the quality of products in themselves, the beauty and distinction attached to it and the hedonism in the differentiated experience of acquisition. As to space, the analysis of the data demonstrate that high prestige shops follow spatial codes and references consciously or unconsciously developed by high acquisition groups. The placing of this type of establishment must be in harmony with the aspects of luxury products, being also a reflex of those. It is important that there exists an identification between the offered product, the shopping point and the identity of the consumers. The symbolic aspects of space turn to the perception of the product, thereby having the power to highlight its qualities, as well as it may bring about a negative view of the products, as a consequence of the lowering of the values connected to it such as authenticity, beauty, status and prestige amongst others.

Keywords: luxury consumption, fashion, space.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de Luxo.....	49
Figura 2: Modelo Conceitual	76
Figura 3: Descrição da Pesquisa.....	80

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Quadro de estudos internacionais sobre luxo.....	53
Quadro 2: Quadro de estudos nacionais sobre luxo.....	58
Quadro 3: Comparação semiótica entre marcas.....	63
Quadro 4: Quadro de estudos sobre espaço.....	72
Quadro 5: Lojas visitadas.....	91
Quadro 6: Eventos.....	92
Quadro 7: Perfil das informantes.....	99
Quadro 8: Consumo de marcas de luxo.....	100
Quadro 9: Quadro de autores.....	134

SUMÁRIO

<i>CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO.....</i>	<i>13</i>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	22
1.2.1 Objetivo Geral	22
1.2.2 Objetivos Específicos.....	22
1.3 RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	23
 <i>CAPÍTULO 2: REFERENCIAL TEÓRICO.....</i>	 <i>27</i>
2.1 O CONSUMO	27
2.1.1 Papel do Consumo.....	28
2.1.2 Discussão sobre Consumo.....	29
2.1.3 Discussão sobre Cultura.....	30
2.1.4 Imitação e Distinção.....	32
2.1.5 Consumo e Identidade.....	35
2.1.6 Distúrbios do Consumo.....	38
2.1.6.1 Consumo e Consumismo.....	39
2.2 CONSUMO DE LUXO.....	43
2.2.1 Necessidade e Desejo.....	43
2.2.2 Historicidade do Luxo.....	44
2.2.3 Pesquisa sobre Consumo de Luxo: contexto internacional	50
2.2.4 Pesquisa sobre Consumo de Luxo: contexto Brasil	55
2.3 A MODA.....	60
2.3.1 Roupas, Forma de Comunicar.....	62
2.3.2 Moda e Identidade	65
2.4 O ESPAÇO.....	67
2.4.1 Identidade do Espaço	69
2.4.2 Estudos sobre o Espaço.....	71
2.5 MODELO CONCEITUAL.....	75
 <i>CAPÍTULO 3: MÉTODO DA PESQUISA.....</i>	 <i>77</i>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	77
3.1.1 Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Exploratória.....	81

3.1.2	Sujeitos da Pesquisa.....	84
3.1.3	Procedimentos da Coleta de Dados.....	86
3.1.3.1	Entrevista em Profundidade.....	88
3.1.3.2	Observação Participante.....	90
3.1.4	Procedimentos da Análise de Dados.....	93
3.1.4.1	Análise de Conteúdo.....	94
 <i>CAPÍTULO 4: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</i>		98
4.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS E DO LOCAL DA PESQUISA.....	98
4.2	CONSUMIDOR DE LUXO.....	99
4.3	MOTIVAÇÕES E SIGNIFICADOS DO CONSUMO DE LUXO.....	103
4.3.1	Qualidade Acima de Tudo.....	104
4.3.2	Ao Meu Bel Prazer.....	107
4.3.3	Buscando a Beleza, Encontrando a Distinção.....	110
4.4	ESPAÇO DE LUXO.....	114
4.4.1	Um Lugar de Amigos.....	115
4.4.2	Entre as <i>Maisons</i> e os Shoppings.....	120
4.4.3	O Lugar Fala por Si.....	126
 <i>CAPÍTULO 5: CONSIDERAÇÕES FINAIS</i>		133
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	134
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	140
5.3	PESQUISAS FUTURAS.....	141
 REFERÊNCIAS.....		142
APÊNDICES.....		153

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

Este estudo constitui uma proposta de análise das relações entre consumo, luxo, espaço e moda. Pretende-se compreender os significados envolvidos no consumo de bens de luxo, especificamente produtos de moda, e como estes recaem na importância da localização e no ambiente interno das lojas deste segmento. Sendo o consumo de luxo um elemento distintivo, o espaço onde este ocorre também é significativo do *status* e prestígio que recobrem os agentes deste nicho de mercado. Parte-se da premissa que o espaço é uma linguagem silenciosa que transmite informações a respeito de seus ocupantes (DUARTE; RHINGANTZ, 2004), o que justifica a proposta desta conjunção de elementos. Este capítulo trata da introdução ao tema a ser estudado, bem como a explicitação dos objetivos da pesquisa e a sua justificativa acadêmica e mercadológica.

O segundo capítulo corresponde a parte sobre o referencial teórico do trabalho que subsidia e dá consistência ao tema pesquisado. Nesta fase procurou-se fazer uma seleção dos tópicos mais relevantes ao suporte teórico da pesquisa, portanto o capítulo foi dividido em quatro partes: consumo, consumo de luxo, moda e espaço, onde foram feitas revisões bibliográficas.

O terceiro capítulo aborda a metodologia escolhida para o estudo e descreve os métodos escolhidos para o desenvolvimento da pesquisa, a escolha os sujeitos investigados, os procedimentos de coleta e análise de dados, a entrevista em profundidade e a observação participante.

Os resultados são apresentados no quarto capítulo onde estão a descrição e a análise dos dados pesquisados nas entrevistas e nas observações. Buscou-se encontrar no discurso dos entrevistados elementos que possuam significados sobre o consumo de luxo que recaiam sobre o espaço e vice-versa.

O quinto e último capítulo traz as conclusões da pesquisa com os impactos dos aspectos observados na análise, apresenta-se uma discussão de resultados entre autores que analisaram os mesmos objetos desta pesquisa, bem como sugestões para futuros estudos que envolvam os conceitos de luxo e espaço.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E DELIMITAÇÃO DO TEMA

O espaço é uma noção inata ao humano, bem como o tempo, faz parte das percepções mais básicas do homem. Além disso, o espaço é também um elemento socialmente construído. No dicionário da língua portuguesa Aurélio (FERREIRA, 1985, p. 562), são encontradas as seguintes definições: “é a distância entre dois pontos, ou a área ou o volume entre limites determinados; um lugar mais ou menos bem delimitado, cuja área pode conter alguma coisa; é um lugar ou uma extensão indefinida”. O antropólogo e estudioso do espaço, Roberto DaMatta (1997, p. 32) define o termo da seguinte forma:

o espaço é demarcado quando alguém estabelece fronteiras, separando um pedaço de chão do outro. Mas nada pode ser tão simples assim, porque é preciso explicar de que modo as separações são feitas e como são legitimadas e aceitas pela comunidade da propriedade privada.

Para Vergara e Vieira (2005, p. 109), “os espaços produtivos representaram, ao longo dos séculos, as mais variadas formas de organização, tanto no comércio, quanto nas oficinas de artesãos e, mais tarde, nas estruturas de produção de bens e serviços.”. A partir destes conceitos tem-se o espaço como elemento indissociável da evolução humana, ou seja, o espaço constrói e é construído por noções sociais.

Em termos do senso comum, o espaço é algo concreto, ou seja, o espaço entre a sua casa e a casa do vizinho, o espaço do quarto, o espaço territorial de um país, porém, mais do que isso, o espaço também é representativo, possui identidades, valores, características e regras. O espaço é algo inerente ao cotidiano humano, todas as sociedades têm em seus códigos a noção tempo-espaço, mas tudo isso é relativo. Assim como todos os elementos sociais, o espaço também possui significados próprios como identidade cultural, interações múltiplas e desempenho de funções específicas. Cada sociedade ou grupo social tem a sua noção determinada de espaço.

O espaço sagrado, por exemplo, só tem valores e significados para um dado tipo de religião, como os mulçumanos que rezam sempre em direção a Meca estejam onde estiverem. Mais simples do que isso é a evidência da importância do espaço nas cidades de interior onde todos se conhecem e os espaços e a localização das casas estão mais do que em ruas, mas ao lado da “casa de Dona Joana”, ao “lado do mercadinho”, na frente da igreja. DaMatta (1997) percebe o espaço como algo que se confunde com a própria ordem social, ou seja os lugares não estão apenas localizados em áreas geográficas específicas, mas se confundem ou se misturam com uma esfera do espaço social e cotidiano, de modo que, sem entender a

sociedade com suas redes de comunicações simbólicas e de valores, não se pode interpretar como o espaço é concebido.

Sociologicamente e cotidianamente o espaço tem uma identidade própria feita do que Kohlsdorf (2003) chama de “características configurativas dos lugares”, capazes de silenciosamente demarcar um território. Entre os países existem continuidades, descontinuidades e fronteiras delimitadas, ninguém pode invadir o espaço de outra nação. Em casa, no trabalho ou na escola cada um tem também lugares definidos, temos a nossa mesa de trabalho, o nosso quarto, a nossa escrivaninha, etc.

Mas como determinar fronteiras nos espaços públicos? Na maior parte das culturas, não existem regras nem leis formais que proíbam determinado grupo social de frequentar um espaço público, mas códigos sociais que demarcam isto de forma implícita. DaMatta (1997) ressalta este aspecto dizendo que “há espaços na rua que podem ser fechados ou apropriados por um grupo, categoria social ou pessoas, tornando-se a sua “casa” ou o seu “ponto”.

A rua pode ter locais ocupados permanentemente por grupos sociais que ali “vivem” como “se estivessem em casa”. Desta forma, os espaços reservados para a elite são construídos no intuito de personificar aquele ambiente na intenção de que o mesmo seja uma extensão do “eu” dos que ali frequentam. Esses locais específicos, sua ordenação, seus objetos são estrategicamente elaborados para que expressem que aquele é o “seu” território, ou seja, o território “privado” de um grupo dominante. Para cada espaço existem características determinantes que respondem às expectativas da sociedade para com aquele local. Dos parques se espera a diversão, da biblioteca o estudo, do centro das cidades as compras e a infra-estrutura como instituições financeiras, alguns serviços públicos, entre outros. Com isso deseja-se dizer que no espaço urbano é possível avaliar o desempenho ou função dos lugares, mediante correlações de determinadas características e imagens morfológicas (KOHLSDORF, 2003).

Muito há o que se discutir sobre o espaço, um termo tão amplo e abrangente que pode ser abordado por várias ciências como a física, a biologia, a geografia, a sociologia, a antropologia, entre outras. Mas em suma, a noção de espaço é socialmente construída e historicamente refeita de modo que em tempos diferentes o mesmo espaço pode ter mais de um significado.

Falando em questões urbanas, na maioria das metrópoles, pode ser observado que os lugares e suas características são transitórios. O espaço que uma vez foi significância de luxo e elite, das grandes famílias tradicionais, hoje é considerado a “cidade baixa”, o “centro velho” ou a “cidade antiga”. No tempo o homem reordena os valores e as identidades do

espaço. Sob este ponto de vista, percebe-se que alguns espaços são concebidos como eternos e outros como transitórios, assim como existem os reais e os mágicos, os individualizados e os coletivos. Portanto, é necessário “ler” a cidade e “traduzi-la” em discursos sociais recobertos de significação e valores. Os espaços urbanos são representações do mundo social e a eles se atribuem valores e representações sociais que são reflexos das atitudes ou funções que ali se desenrolam.

Assim como o espaço, o consumo, também objeto deste estudo, está envolvido com valores socialmente construídos. Esta dissertação trata da compreensão das relações entre a prática do consumo de luxo e a noção de espaço onde este se apresenta. Este tipo de consumo é caracterizado pelos valores simbólicos pertinentes a este universo, pois, os produtos de luxo além de uma qualidade física e estética superiores prometem ao consumidor benefícios intangíveis como *status*, distinção, reconhecimento social entre outros (DUBOIS, CZELLAR, 2002; D’ANGELO, 2004; CASTARÉDE, 2005; THOMAS, 2008).

Entende-se que os lugares podem ser socialmente hierarquizados, assim sendo, o local onde o mercado de luxo está instalado corresponderá às expectativas dos consumidores potenciais. Espera-se destes lugares ambientes diferenciados, exclusivos, elegantes, confortáveis e condizentes com o nível social das pessoas que ali freqüentam. Além disso, este espaço deve propiciar interações sociais, mesmo que silenciosas, pois, pela sua capacidade simbólica, essas hierarquias de espaço conformam uma identidade que sinaliza as possibilidades de interação previstas no código cultural. Chama-se código cultural as relações e comunicações interpessoais que seguem os critérios vigentes em cada sociedade como, cumprimentos, conversas, novas amizades, relações de troca, etc. Desta forma, existe uma comunicação sutil entre os freqüentadores deste espaço, que apenas por estarem ali, informam quem têm a mesma preferência, gostos similares, assim como o mesmo nível de capacidade aquisitiva.

Propõe-se, portanto, estudar a tendência de centros comerciais, como por exemplo, as avenidas Oscar Freire em São Paulo, Joana Angélica e Maria Quitéria no Rio de Janeiro, Conselheiro Aguiar em Recife, e para falar em âmbito internacional, a avenida *Champs-Elysées* ou o *Faubourg Saint Honoré* em Paris, que concentram o complexo constituído pelo comércio de luxo, moda, prestígio, glamour, composto pelos estabelecimentos mais renomados na área da moda.

Percebe-se, neste contexto, um processo de reordenamento dos espaços públicos urbanos na localização dos pontos comerciais, e em particular, no que diz respeito ao consumo de elite. Acompanhando a dinâmica deste mercado tem-se a Avenida Edson

Ramalho, em João Pessoa- PB, que agrupa a nova concentração de lojas de vestuário da cidade. Observa-se que o consumo de prestígio que já esteve aglomerado nos *shoppings*, hoje busca uma distinção em espaço arquitetônico, na localização e nas estratégias de atendimento ao consumidor que serão abordados em seguida.

Conceitualmente, os *shoppings* são centros comerciais que reúnem vários tipos de lojas, restaurantes, lazer, entre outras opções de serviços e entretenimento. Oferecem facilidades para aqueles que vivem em centros urbanos, sendo um dos seus principais atrativos a segurança. São como praças fechadas que protegem seus consumidores do incômodo do espaço em volta, de elementos como pobreza, sujeira, calor, multidão. São projetados para o consumo, climatizados, com arquitetura e decoração visualmente atraentes, sendo organizados de modo a construir uma aura simbólica de distinção. No entanto, pode-se observar que os próprios *shoppings* estão socialmente hierarquizados.

...talvez os *shoppings*, mesmo os mais sofisticados, como o Iguatemi (SP), tenham se tornado democráticos demais para o gosto da classe alta paulista. A cada pequeno entusiasmo econômico, logo a alvoroçada classe média da cidade resolve se intrometer aos bandos nas searas exclusivas dos muito ricos. Além disso, o modelo arquitetônico dos *shoppings* envelheceu bastante, em vista das demandas atuais por proteção e privacidade. Quantos dos velhos *shoppings* comportam, como a nova Daslu, um local de pouso para helicópteros? Nos velhos *shoppings*, quem garante ao milionário, entre uma loja e outra, que a pessoa que caminha ao seu lado não o está seguindo ou investigando seus hábitos? (LEITE NETO, 2005)

Em função do desejo da elite em distanciar-se de grupos sociais inferiores, o mercado se posiciona interferindo na organização espacial do comércio de luxo. Como consequência, vê-se a padronização da imagem urbana (GOTTSCALL, 1999) ou, como diria Pesavento (1995, p. 11), a “pasteurização” ou “uniformidade do urbano”, em que avenidas específicas são ocupadas por uma gama de lojas individualizadas, formando-se assim novos centros de consumo distintivo. Atendendo às expectativas do público-alvo deste nicho de mercado, as lojas oferecem mais espaço, conforto, serviços de chá, lanches, sistema de consignação, conta, conserto de roupas, *personal stylist*, atendimento a domicílio e atendimento personalizado, expresso a partir de ações de marketing um-a-um, onde clientes são atendidos pelo nome, os vendedores já conhecem as suas preferências. É necessário que, ao estudar a dinâmica do consumo de luxo, seja observado o tipo de interação entre lojistas e clientes, sabendo que o ato de consumir vai além da simples troca de um objeto por um valor monetário (PINHEIRO, 2001). É também uma troca de signos em que aspectos intangíveis do produto e o valor percebido são muitas vezes mais importantes do que o custo financeiro da compra. Segundo Coppetti e Silveira (2004), compreender o que o cliente valoriza e destacar a sua importância

nos processos de relação entre os consumidores e os produtos e serviços é fundamental para o estudo deste tipo de consumo.

O consumo de moda de luxo é diferenciado não só no tipo de atendimento, mas também na motivação central da compra, o *status* que é conferido ao consumidor dada a aquisição de objetos de alto valor simbólico e por demonstrações materiais de riqueza. Thornstein Veblen (1974) foi um dos primeiros estudiosos a verificar a apropriação de valores a partir do uso ou consumo de objeto, tendo sido o criador do termo “consumo conspícuo” no seu conhecido trabalho “A Teoria da Classe Ociosa”, cuja primeira versão foi publicada em 1899. Há muito a lógica do consumo não é mais a compra pela necessidade, e sim o ter para ser, um forte pólo de atração que faz com que os objetos adquiram, além da sua função real, um leque de novos significados e imagens que merecem ser interpretados dentro do universo dos mecanismos produzidos para atrair os compradores.

O mercado de luxo é ancorado nos valores superiores e intrínsecos das mercadorias de altos preços. Sobre o assunto, Chaudhuri e Majumdar (2006) dizem que o consumo tornou-se o meio de auto-realização e identificação na medida em que os consumidores já não consomem produtos, eles consomem o significado simbólico destes objetos e a imagem a eles relacionados (BAUDRILLARD, 2000). Ao efetuar uma compra o indivíduo não visa apenas ao produto, mas também aos valores agregados a ele, pois se assim não fosse não haveria diferença, por exemplo, entre peças da marca Armani e as da C&A. Solomon (2006, p. 118) aborda o assunto afirmando que “os modelos de congruência da auto-imagem sugerem que os produtos serão escolhidos quando seus atributos combinarem com algum aspecto do eu. Esses modelos pressupõem um processo de combinação cognitiva entre os atributos do produto e a auto-imagem do consumidor”. A identidade da marca é inerente em atributos, benefícios, cultura e personalidade desejados pelo seu público-alvo, portanto, existe uma troca simbólica em que a marca confere valor ao usuário.

Em trabalho sobre o cruzamento da capacidade de compra e da cultura no mercado de bens de luxo, Dubois e Duquesne (1993) também evidenciam a visão de Veblen (1974) em relação ao valor simbólico dos objetos. Para os autores, este tipo de consumo significa que os consumidores usam produtos de alto preço como meio de ostentar e mostrar aos demais a sua riqueza. Comportamentos como esnobismo, consumo improdutivo e desnecessário, gastos abertos e generosos, demonstração distintiva, exageros, evidência de riqueza e *status* são característicos daqueles que praticam o “consumo conspícuo”. Chaudhuri e Majumdar (2006) definem esta categoria de consumo como altas despesas inúteis a fim de aumentar o prestígio social. Este comportamento é, portanto, competitivo, uma luta em ultrapassar o outro que

conduz a população a elevar seu padrão normal de compra. Bagwell e Bernheim (1996) em estudo sobre os “efeitos Veblen” citam este autor para quem haveria dois motivos para o consumo conspícuo de bens: “a comparação invejosa” e a “competição pecuniária”. A comparação invejosa seria quando um membro de uma classe mais baixa consome conspicuamente para ser visto como membro de uma classe mais alta. A competição pecuniária refere-se a situações em que um membro de uma classe mais alta consome conspicuamente para distinguir-se de membros de uma classe mais baixa. A partir desta afirmação percebe-se que o consumo conspícuo não é restrito apenas às classes sociais mais privilegiadas. Aqueles de classes sociais menos favorecidas, na tentativa de alcançar patamares sociais mais altos podem, dentro da sua realidade ou das suas condições, também praticar o consumo conspícuo. Apesar disto, o termo é sempre relacionado à aquisição de produtos de alto preço e de grande exclusividade.

Sendo o consumo de luxo valorizado e desejado por características subjetivas e intangíveis (SCARABOTO *et al.*, 2006), este é frequentemente relacionado ao consumo conspícuo. Além da questão utilitária, os artigos de luxo são comprados em função do que representam mais do que pelo que realmente são. E como razão das suas escolhas o consumidor questiona qual o valor agregado simbólico, efetivo e emocional que justifica a diferença de preços praticados pelas marcas de luxo e de prestígio (PEREIRA *et al.*, 2007).

Portanto, o valor pago pelo produto refere-se à relação custo-benefício que, quanto maior for, maiores serão os recursos cognitivos, financeiros e temporais investidos pelo cliente. Por exemplo, a Revista Vogue Brasil do mês de junho/2006 traz uma matéria intitulada “Os Mais Cobiçados”, falando das pessoas que entram em filas de espera para adquirirem um produto que tem previsão de ser lançado em até 3 meses (HARRIS, 2006). O público, na maioria feminino, que se submete a pagar antecipadamente 50% por uma peça antes mesmo de ser lançada no mercado para garantir a sua compra, demonstra literalmente uma relação de envolvimento afetivo ao consumo *fashion* e às grandes marcas, aspirando ao benefício do *status* e do prestígio. Ou seja, o valor percebido dos produtos de luxo e o conjunto de valores simbólicos agregados a eles justificam os preços aplicados.

Bagwell e Bernheim (1996) afirmam que os produtos de luxo não necessariamente são superiores aos produtos similares, pelo contrário, são mercadorias que podem até apresentar qualidade idêntica e preço mais alto. No entanto, é importante lembrar que, na maioria das vezes, os produtos de luxo, além da aura de distinção, possuem verdadeiramente uma qualidade superior aos demais produtos similares, tanto em termos da produção quanto aos materiais utilizados. Como discutir a tradição ou a superioridade de um relógio Cartier e

Rolex, dos carros Rolls-Royce, das bolsas Hermès, da Alta Costura Chanel ou dos sapatos Manolo Blahnik? Apesar de apresentar questionamentos acerca dos valores simbólicos dos produtos de luxo, não se deve negar os valores físicos e reais destas mercadorias. “Dentre as diversas categorias de consumo, uma das que nos permite obter uma melhor compreensão dos valores e significados que se encontram por trás do ato do consumo é a dos produtos de luxo” (SCARABOTO *et al.*, 2006, p. 1). Então, para ser considerada um produto ou marca de luxo, a mercadoria deve primeiramente ser reconhecida pela sua qualidade superior. Mas ainda assim, é característico dos produtos de luxo que os consumidores, além da função utilitária do produto, considerem valores como qualidade intrínseca, aparência, *design*, hedonismo, distinção, *status* entre outros (PEREIRA *et al.*, 2007; STREHLAU, 2005; D’ANGELO, 2004; STREHLAU, ARANHA, 2002; DUBOIS, LAURENT, 1995).

A palavra “luxo” é uma derivação de *lux*, que em latim significa “luz”. Esta denominação foi dada aos objetos e ao comportamento da elite por constituir uma aura transcendente ao humano, tornando-os dignos da realeza, da nobreza e da superioridade, já que o luxo era reservado aos superiores que muitas vezes eram considerados deuses (GUIMARÃES, s.d.). A princípio o luxo era reconhecido pela raridade das peças e pela própria raridade de poder ostentá-lo, já que antes da Revolução Industrial tanto as matérias primas quanto a mão de obra especializada eram escassas. Em um segundo momento, isto é, depois da Revolução Industrial quando os materiais e a produção aumentaram, o sentido do luxo não era mais o fato de ser raro, mas sim a sua abundância e seus produtos indicativos (THOMAS, 2008). Assim sendo, o próprio conceito de luxo foi se modificando, na medida em que os bens e serviços reservados à elite foram se tornando possíveis a todos. Por exemplo, antigamente ter água encanada dentro de casa era considerado um luxo, assim como energia elétrica, já nos dias atuais a sua falta é considerada uma marca de pobreza abjeta (HAUCK; STANFORTH, 2007). O próprio uso de eletrodomésticos anteriormente raros ou inexistentes em residências de periferia, hoje é bastante comum. Tomemos como exemplo televisores, aparelhos de som, geladeiras, entre outros.

No contexto deste estudo, entende-se por produto de luxo aquele com as seguintes qualidades: ter valor pecuniário elevado, de qualidade superior, possuir *design* diferenciado, ser raro e exclusivo e estar relacionado a uma marca reconhecida como tal (D’ANGELO, 2004, ALLÉRÈS, 2006).

Sobre luxo ainda pode-se dizer que este é relativo. O que é luxuoso para uns pode ser trivial para outros. Trazendo este exemplo à realidade da classe média, um carro popular extremamente necessário, é um luxo para aqueles que não o têm e como o próprio nome diz,

popular para a elite possuidora de Ferraris, BMW, Mercedes, etc. Além do questionamento sobre a relatividade, é importante discutir-se sobre a necessidade.

No artigo de Hauck e Stanforth (2007, p. 176), produtos de luxo são “coisas que não são necessariamente necessárias”. Na mesma obra, os autores fazem referência a Twitchell (2002) para quem luxo é aquilo “que você tem e eu acho que você não deveria ter”. Neste contexto, luxo e necessidade se confundem e são relativos, pois se o luxo significa o que vai além do que é preciso, para alguns o consumo de luxo pode ser indispensável, devido ao costume e ao cotidiano do indivíduo que é construído por objetos de grande valor. A categoria “produto de luxo” pode se estender a uma multiplicidade de bens comercializados. Têm-se carros de luxo, móveis, imóveis, bebidas, refeições, viagens, hotéis, livros, cosméticos, artes, jóias, acessórios, vestuário, enfim, uma ampla gama de opções.

O consumo de luxo no Brasil vem crescendo a passos largos, com um desenvolvimento médio de 35% nos últimos sete anos. Além disso, o país é considerado um dos dez maiores mercados de luxo no mundo, apesar de este nicho estar direcionado para apenas 1% da população, já movimenta U\$ 2,5 bilhões anuais (PEREIRA *et al.*, 2007). As marcas que mais investem no mercado de luxo brasileiro são as marcas de moda como Tiffany, Mont Blanc, Louis Vuitton, Dolce Gabbana, Salvatore Ferragamo, Bvlgari que já abriram importantes filiais no eixo Rio-São Paulo.

No mês de fevereiro de 2008 a marca Diesel abriu a maior de suas filias em São Paulo (PRATA, 2008), isso é fruto do sucesso da marca no país que já em 2004 era a loja Diesel que mais vendia por metro quadro no mundo. Outros exemplos da crescente importância do Brasil para o mercado de luxo é a loja da Cartier (SP) que obteve maior crescimento em receita mundial em 2004 (47%), além da *flagship store*¹ da Louis Vuitton (SP) que também está entre as mais rentáveis do mundo (CIAFFONE, 2008).

Sendo este estudo relativo ao consumo de luxo, faz-se necessária uma delimitação do tipo de produto de luxo a ser analisado como referência da análise em questão. No caso, escolheu-se a moda de vestuário por ser a categoria de produto que mais se relaciona à questão do luxo (D'ANGELO, 2004; CASTARÉDE, 2005; ALLÉRÈS, 2006; PEREIRA *et al.* 2007) .

No Brasil, as questões da moda adquirem novas dimensões, levando a que muitos sejam os aspectos, os conceitos e enfoques analisados pela literatura acadêmica.

¹ *flagships* são grandes lojas que além do seu produto principal, como é o caso de produtos de vestuário na Louis Vuitton, oferecem espaços extras ao seu nicho de mercado como salões de exposição de artes, restaurantes, spas, livrarias, etc.

Historicamente ligada ao efêmero, ao fútil e ao descartável, a moda provoca agora uma discussão sobre valores mais perenes. Essas análises remetem inclusive à questão do acesso a esse segmento do consumo. Fala-se da moda como fenômeno distintivo, na perspectiva de que o acesso ao que se produz e se oferece é diferenciado a depender dos estratos sociais, sobretudo em termos de poder aquisitivo.

Percebendo a crescente importância do mercado da moda para a economia e também para a estratificação social, é intenção deste estudo explicar a nova lógica de consumo vigente na sociedade moderna, sendo parte dessa lógica a mobilidade das práticas e estratégias de venda dos lugares de compra.

Parte-se, neste estudo, da premissa de que os centros distintivos de consumo determinam relações de comportamento que os diferenciam e os posicionam na preferência dos consumidores de vestuário feminino de elite. Portanto, neste aspecto, objetiva-se aprofundar as seguintes questões: mercado de luxo, valores intrínsecos ao consumo de moda de luxo e a relação existente entre estes elementos e a questão espacial, ou seja, onde as lojas estão localizadas, assim como as novas dinâmicas de interação que ocorrem nesses espaços.

Entendendo que existem valores simbólicos associados ao luxo, especificamente de moda que justificam e sustentam este tipo de consumo, busca-se compreender a importância, relação ou interferência que o espaço onde o fenômeno ocorre exerce sobre a percepção dos clientes deste mercado. Nesta perspectiva, a questão norteadora deste estudo é: quais os aspectos simbólicos envolvidos no consumo de vestuário de luxo e como estes recaem sobre a importância do espaço neste segmento?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a relação entre consumo de luxo de moda e espaço.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Caracterizar o espaço onde o consumo de luxo ocorre.
2. Compreender os significados sócio culturais que recaem sobre o espaço urbano.
3. Identificar os aspectos simbólicos relativos ao consumo de moda e luxo.
4. Identificar as motivações e significados do consumo de luxo.

1.3 RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Esta dissertação se justifica em termos acadêmicos, ao se relacionar a um campo de pesquisa que começa a configurar um novo objeto de estudo na procura de especializar-se na análise de um nicho nascente de mercado em termos do Brasil – o crescente consumo de produtos de alto padrão técnico e/ou estético.

No âmbito internacional, autores como Dubois e Duquesne (1993) se destacam ao explorarem o mercado de bens de luxo que até então tinha recebido pouca atenção. O estudo aborda a questão pelo ângulo de que a compra de bens de luxo está associada a fatores econômicos, mas não obedece apenas a estes. Os autores, ancorados em Veblen (1974), afirmam que o valor simbólico social associado ou ligado ao consumo desses bens revela um significativo impacto da cultura, ou seja, atribui o comportamento e o desejo do consumo de luxo a fatores culturais. Em outro estudo, Dubois e Czellar (2002) estudaram os conceitos de luxo e prestígio associados a marcas, diferenciando-os, entretanto, um do outro. Os autores identificaram como características do luxo o conforto, a beleza e a suntuosidade. Sobre o prestígio, também identificaram o significado socialmente construído e compartilhado de símbolos que são um nome, um alto preço, eventos e personagens ligados às marcas. Allérès é umas das grandes estudiosas do luxo, fundadora e diretora do curso superior especializado em Gerência das Indústrias de Luxo na Universidade de Marne-la-Vallée, França. Para este estudo foi pesquisada a sua obra “Luxo ... Estratégias de Marketing”, lançada em 2000 e reeditada em 2006. O estudo trata especificamente da área de luxo, percorrendo vários aspectos como necessidades e desejos, papel simbólico dos objetos, propriedades dos produtos de luxo e, por fim, as estratégias utilizadas pelas grandes marcas mundiais de luxo, detendo-se às marcas de moda.

Patrick Hetzel (2002) apresenta um trabalho que aborda a articulação das lojas enquanto ambientes individualizados, procurando compreender a interferência ou a influência das concepções especiais nos sentimentos e sensações dos clientes nestes locais específicos. O texto explicita que esses lugares de venda construídos idealmente deveriam estimular os sentidos e as emoções que fazem parte da proposta da compra, fazendo o cliente sentir-se em casa e à vontade. O artigo se detém unicamente nos mecanismos e estratégias de marketing das lojas Ralph Laurent. O autor propõe como objetos de análise, a ambientação das lojas, o universo da marca Ralph Laurent e a ruptura entre o exterior da rua e o interior da loja. O texto se detém, portanto, sobre o conceito de loja, de espaço circunscrito a um determinado

mundo e uma dimensão caracterizadora da marca entendida como um símbolo de *status*, tradicionalidade, austeridade e elitismo.

Hauck e Stanforth (2007) apresentaram um estudo onde o objetivo era identificar a diferença de percepção sobre o luxo entre grupos de idades diferentes, na intenção de auxiliar os profissionais de marketing a segmentarem o público-alvo de modo a atingi-lo de forma mais efetiva. O estudo constrói uma escala de categorias de luxo a partir de produtos considerados necessários ou supérfluos. Dentro dos produtos considerados necessários estão aqueles relacionados à qualidade de vida, no segundo maior nível de importância está o prazer e, por fim, a razão menos importante foi a compra por impulso. O artigo conclui que existem diferenças de percepção sobre o que é ou não é luxo entre os diferentes grupos de idade, ou seja, geralmente o que era luxo para a primeira geração se torna uma necessidade para a próxima, principalmente quando se trata de produtos eletrônicos.

Na literatura nacional sobre o tema, os autores contemplam o luxo e se voltam, sobretudo, para a questão do valor simbólico intrínseco a este tipo de consumo. Entre os estudos mais importantes têm-se, inicialmente, os de Strehlau (2002, 2005, 2006), que em suas pesquisas sempre parte do cruzamento do consumo de luxo e a situação do indivíduo na sociedade. D'Ángelo (2004), em sua dissertação de mestrado, apresenta um estudo intitulado “Os Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo”, em que são analisados valores e significados inerentes a este universo. Dentre os valores do consumo de luxo, o autor identifica a qualidade superior, aparência, hedonismo e distinção, enquanto os significados registrados na sua pesquisa foram o prazer, a impulsividade e a compensação. Scaraboto *et al.* (2006) e D'Ángelo (2004), realizaram pesquisa sobre valores e significados de produtos de luxo, porém fazendo uma delimitação do estudo com artigos de vestuário e joalheria. Suas conclusões apontam para valores pertinentes ao consumo de luxo, como também identificam fatores de influência na escolha de artigos de luxo por parte dos consumidores.

Apesar dos estudos na área serem relevantes e ainda que o campo seja muito fértil, os trabalhos lidos não abordam de maneira específica a temática “espaço”. Não foi identificada nas pesquisas nenhuma análise específica como a que se propõe neste estudo. Desta forma, justifica-se academicamente o estudo da relação entre o espaço e o consumo de luxo, que como dito anteriormente, revela uma interação de significados simbólicos estabelecendo uma troca de valores entre os produtos de luxo, os espaços de consumo e os consumidores.

Para além da questão acadêmica, ressalta-se a importância econômica e social a que o consumo de luxo está relacionado. Fazendo uma retrospectiva da inserção de produtos de luxo no Brasil tem-se que o referido tipo de consumo, praticado pelos setores de alto poder

aquisitivo, ocorreu primeiramente na procura dos brasileiros por esses produtos nas principais metrópoles dos países do Primeiro Mundo, a exemplo de Nova York, Paris e Roma. Em um segundo momento, o consumo de produtos sofisticados começou a se desenvolver nos grandes centros consumidores do país, a exemplo de São Paulo e Rio de Janeiro. Essa tendência se justifica pela liberalização comercial com redução de tarifas de importação, seguida de uma valorização cambial em 1990, que contribuiu para o crescimento das importações. Esta década refere-se a um período de intensas mudanças institucionais, econômicas e tecnológicas. Estes fatores tornaram os anos 1990 um período propício para a abertura de relações com o comércio exterior a exemplo da valorização do câmbio, importações e exportações (RIBEIRO; PEREIRA, 2006).

Hoje, a partir de observações preliminares, pode-se afirmar que na maioria das capitais brasileiras, ainda de forma incipiente, mas de modo consistente, começa a firmar-se uma proliferação de ofertas de serviços e produtos, sobretudo no que diz respeito ao consumo de produtos de luxo. Entende-se que, em princípio, esse fenômeno tem sua base na afirmação e reconhecimento universal de uma indústria ou serviços de alta costura, calçados de qualidade, acessórios, etc. Por esta razão, o mercado da moda foi escolhido como delimitação de pesquisa de produtos de luxo e sua distribuição espacial proposta nesta dissertação. Ainda em termos econômicos, tem-se o luxo como parte integrante do capitalismo moderno ocupando o seu consumo cada vez mais espaço na sociedade. Este mercado movimenta 220 bilhões de dólares por ano no mundo, no Brasil, 3,9 bilhões de dólares, sendo a cidade de São Paulo responsável por 72% dessa fatia. As mulheres são as maiores consumidoras, a sua participação representa 80% do consumo de luxo no Brasil. O crescimento anual do mercado de luxo no país tem sido em média de 40% entre os anos 1999 e 2005 (FERREIRINHA, 2005). Esses dados compõem as principais justificativas desta pesquisa, assim como a escassez de um recorte analítico sobre o tema que evidencia a contribuição acadêmica do estudo aqui desenvolvido.

João Pessoa, *locus* de observação deste estudo, passou recentemente a se inserir nessa tendência, com o surgimento de numerosas lojas que têm como público-alvo o segmento de maior poder aquisitivo. Apesar de a cidade não ter nenhuma loja que se possa classificar de alto luxo, pode-se dizer que dentro dos parâmetros locais estes estabelecimentos podem receber o rótulo de redutos do consumo de luxo.

Este estudo vem somar-se ao aprofundamento da pesquisa acadêmica e da compreensão dos elementos espaciais como motivadores psíquicos e sociais do consumo de

luxo e à aplicabilidade prática dos valores de consumo e suas conotações teóricas que possam levar a um melhor direcionamento dos esforços de marketing na conquista de mercado.

Apesar de esta investigação estar focada no comportamento e nas percepções do consumidor no ato da compra, a análise do consumo se justifica, pois o trabalho está voltado para questões mais densas que compõem esta experiência. Esta avaliação envolve além da aquisição de produtos de luxo, o consumo do espaço e dos elementos tangíveis e intangíveis que compõem a atmosfera das lojas, bem como no consumo e avaliação do produto, ainda que posterior ao ato da compra. Portanto a primeira seção do capítulo que se segue discorre sobre as características do consumo, bem como sobre a sua função social.

CAPÍTULO 2: REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como finalidade fornecer embasamento teórico que contribua para uma visão mais consistente do tema. Esta revisão foi dividida em quatro partes: conceituação sobre consumo, luxo, moda, e espaço, que são os elementos centrais desta pesquisa. A análise destes temas, à luz dos estudos mais importantes nas específicas áreas contextualiza e propicia sustentação ao trabalho a ser desenvolvido.

2.1 O CONSUMO

O objetivo central desta seção é oferecer considerações teóricas originadas nas ciências sociais sobre o fenômeno do consumo, tentando articular a necessidade e o desejo de adquirir bens com os aspectos socioculturais do comércio e da compra.

Justifica-se a transversalidade com várias disciplinas das ciências humanas neste estudo por serem a cultura e o comportamento humano inerentes ao ato de consumir. Muitos autores como o economista Karl Marx e os sociólogos George Simmel e Thorstein Veblen, antes mesmo que fossem desenvolvidos estudos na área de marketing, abordavam os símbolos, sentimentos e valores referentes ao consumo. Essas análises passam inclusive, como é o caso do clássico *“The World of Goods”* de Mary Douglas e Baron Isherwood (1979), pelo relacionamento das sociedades com a aquisição, mesmo em grupos primitivos e alheios à troca monetária. Recaem sobre os princípios do sistema capitalista muitas das referências associadas ao consumo, abordando-o unicamente pela ótica do prazer ou da abundância da compra, o que distorce um pouco a visão ou a função real deste processo.

Vendo o lado negativo ou “alienante” do consumo, ao analisar o processo produtivo, Marx o considera o ponto final do processo de produção, que se realiza finalmente no momento do processo no qual são satisfeitas as necessidades de um indivíduo. Aqui, tem-se o consumo ligado às necessidades, porém ele é mais crítico ao falar na alienação trazida pelo

“fetichismo da mercadoria” que agrega valores simbólicos, mais do que funcionais aos produtos do trabalho humano (DEBORD, 1997). No entanto, pretende-se, neste estudo, explorar outras dimensões da noção de consumo.

2.1.1 Papel do Consumo

O consumo, como categoria analítica, é um elemento importante na análise das estruturas da sociedade e das formas de comportamento de maneira geral. Parte-se do princípio de que o consumo é algo inevitável ao cotidiano dos indivíduos por isso, simplesmente não se pode estar alheios a este sistema. Na sociedade moderna para quase todos os movimentos do indivíduo é necessário consumir, seja ao comprar um objeto, alimentar-se, tomar um copo de água ou ligar a televisão, mesmo sem sair de casa, se está consumindo. Há alguns anos houve um movimento nos Estados Unidos chamado “Buy Nothing Today” (STENZEL, 2000), com o intuito de ir contra a um sistema comercial que, em princípio, escraviza os consumidores, denunciando que as grandes corporações tentam monopolizar o mundo com o poder das suas marcas, criando necessidades de consumo e assim, frustrações humanas naqueles que não podem seguir as “regras” impostas pela mídia.

Apesar de esta ser uma realidade no sistema capitalista, “não comprar nada hoje” é uma escolha quase impossível, onde os indivíduos urbanos não são capazes de se auto-suprirem ou produzir por si sós os produtos consumidos no cotidiano. Ou seja, nos tempos modernos em poucos lugares, talvez em tribos ou regiões rurais, ainda se mantém o costume de produzir moradia, comida, vestimenta, utensílios domésticos, entre outros, mas na sociedade urbana essa prática inexistente, portanto as pessoas estão fadadas a comprar toda e qualquer coisa que se possa utilizar. É interessante fazer uma reflexão individual de questionar: “Qual dos objetos de uso pessoal, ou até qual dos objetos utilizados no dia de hoje, eu mesmo produzi?”. Sob este ponto de vista, o estudo do consumo é o estudo da própria sociedade, é o estudo das características e objetos culturais que caracterizam a sociedade contemporânea.

2.1.2 Discussão sobre Consumo

Segundo D'Angelo (2004, p. 22), para os economistas o consumo “são escolhas racionais e objetivas, visando sempre a uma compra ‘ideal’- aquela em que a máxima utilidade e o menor dispêndio monetário se combinam.” Essa foi, durante muito tempo, a explicação técnica do ato de consumir, mas por trás disso existem motivações, desejos, padrões de cultura, além de outros elementos que são decisivos no processo de compra (SOLOMON, 2006). Posteriormente as teorias de marketing, economia e administração se aliaram à psicologia, antropologia e sociologia para compreender melhor e explicar o movimento do consumo. Jaime (2001) avalia que este evento de multidisciplinaridade no estudo do consumo é necessário porque à medida em que as dimensões culturais e simbólicas foram sendo observadas como uma explicação e, mais do que isso, como uma influência no comportamento do consumidor, a academia, os departamentos de marketing das empresas e os institutos de pesquisa de mercado passaram a recorrer ao aporte das ciências sociais como complementação dos estudos sobre o consumo.

Autores definem consumo das mais diversas formas. De maneira geral, esta ação compreende a compra ou aquisição de bens na intenção de sanar uma necessidade ou desejo (ALLÉRES, 2006). É a troca monetária entre cliente e fornecedor, é quando um indivíduo paga uma quantia por um produto ou serviço (D'ANGELO, 2003, 2004; MCCRACKEN, 2003; ROCHA, 2000; TASCHNER, 2000).

Porém, para além do ato do consumo em si, está a manifestação cultural neste ato, a comunicação implícita, a troca simbólica entre mercadoria e consumidor, de modo que o consumo não pode ser interpretado apenas pela ação de produzir, comprar e usar produtos (MCCRACKEN, 2003; ROCHA, 2000). Este é um elemento do sistema simbólico, através do qual a cultura expressa seus princípios, categorias, ideais, valores, identidade e projetos. Todos estes autores, após conceituarem de maneira geral o consumo, passam para este enfoque cultural do ato. Rocha e Barros (2004) lembram que, antes de tudo, o consumo é um fenômeno simbólico e coletivo. Este ato perpassa questões meramente econômicas e as razões de ordem prática e monetária não explicam os diferentes significados do consumo. A partir do momento em que o indivíduo é capaz de pagar o “preço de entrada” (ROCHA, BARROS, 2004, p. 1) para adquirir bens ou serviços desejados, as escolhas do que e como consumir, tornam-se completamente dependentes da ordem cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias.

Para Baudrillard (1995, p. 23), um dos importantes estudiosos do simbolismo do consumo, este pode ser descrito como “a palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma”, ou seja, exerce um papel fundamental na sociedade moderna de forma a poder dizer que o consumo tem um desempenho social. A partir da análise do consumo é possível “ler” e decifrar a sociedade, já que consumir representa práticas, códigos, símbolos que identificam e compõem os indivíduos (FEATHERSTONE, 1995). Rocha e Barros (2004) descrevem o consumo como um discurso eloqüente e aberto a múltiplas leituras, permitindo decifrar, classificar, aproximar e distanciar grupos sociais através do comportamento de compra. Ainda que sob perspectivas variadas, muitos autores analisaram o consumo pela ótica cultural deste fenômeno (D’ANGELO, 2004; MCCRAKEN, 2003; CANCLÍNI, 1997; BAUDRILLARD, 1995; BOURDIEU, 1984; VEBLEN, 1974).

Muito já se foi estudado o consumo sobre o seu caráter objetivo, é intenção deste estudo investigar o fenômeno do consumo sob seu enfoque cultural e simbólico. Porém, como descrito acima, o ato de consumir é determinado também por características intangíveis do produto, que encantam e incitam o desejo do consumidor de acordo com suas preferências pessoais, comportamentos e bagagem cultural. Em seguida se discute a interrelação destes aspectos.

2.1.3 Discussão sobre Cultura

Sobre este enfoque cabe explicitar o conceito de cultura que se refere à todo comportamento aprendido no convívio social, incluindo artes, valores, gostos e crenças (LARAIA, 1999). Porém se por um lado não há uma conformidade que viabilize uma definição fixa ou única, por outro lado há pontos consensuais que emergem nas análises feitas sobre o tema. Na visão de Malinowski (1976), a cultura inclui os artefatos, os bens, os procedimentos técnicos, as idéias, os hábitos e os valores herdados. Ainda sobre a percepção deste autor, a “cultura relaciona-se sempre à capacidade de satisfazer necessidades humanas e a sua racionalidade inerente é a sua instrumentalidade” (MALINOWSKI, 1976, p. XVIII). Para Raymond Williams (1958), a cultura é constituída de significados comuns como as artes e o aprendizado, os processos de descoberta e esforço criativo. A cultura é pública, encontrando-se em toda sociedade e em cada mente. Clifford Geertz, um antropólogo reconhecido e atual, em sua obra “A interpretação das culturas” (1978, p. 4-5), apresenta variados conceitos sobre o tema:

1. “o estilo de vida de um povo”;
2. “o legado social que o indivíduo herda do seu grupo”;
3. “modos de pensar, sentir e acreditar”;
4. “o comportamento aprendido”;
5. “um conjunto de técnicas para o ajustamento, tanto ao meio ambiente como aos outros homens”;
6. “um mapa comportamental” , entre outros.

Desta forma, pode-se entender o consumo também como uma manifestação cultural onde a sociedade exprime modos de pensar, gostos, comportamentos, técnicas de ajustamento ao meio ambiente e ao homem, enfim, tendências que constituem o seu próprio caráter cultural. Como afirmam Douglas e Isherwood, as decisões de consumo “são uma fonte vital da cultura do nosso tempo” (1979, p. 37).

Neste trabalho focaliza-se o estudo do consumo de luxo, entendendo os significados e valores relacionados a ele. Ao se falar de luxo um dos primeiros questionamentos é: o que leva as pessoas a escolherem produtos excessivamente caros quando existem opções semelhantes e mais baratas no mercado? Se o consumo fosse apenas a compra para suprir um desejo ou necessidade onde a máxima utilidade e o menor dispêndio monetário se combinam, o que justifica a escolha por produtos de luxo? Não se pode analisar o consumo sem relacioná-lo aos valores simbólicos culturais (ROCHA, BARROS, 2004; MCCRAKEN, 2003; JAIME, 2001; CANCLINÍ, 1997).

Rafael Santos (2004) apresenta um ensaio sobre as transformações qualitativas nas práticas de consumo. Trata-se portanto de, como denomina o autor, uma “legitimidade cultural” onde as novas práticas e esferas da vida urbana assumem formas inéditas. Percebe-se uma massificação e uma globalização no comportamento do consumidor que acarreta uma unificação ou homogenização cultural (FEATHERSTONE, 1995). Países consumindo de forma uniforme as mesmas músicas, as mesmas roupas, a mesma comida, os mesmos carros e eletrodomésticos.

Castilhos *et al.* (2006) apresentam um trabalho de comparação entre o comportamento de consumo de uma família brasileira e outra francesa. Como resultado tem-se que “olhando para o consumo em diferentes países é possível identificar um grande número

de ícones e símbolos em comum”. Existem características comuns e diferenças culturais importantes no universo do consumo, fato é que os objetos e as mercadorias têm um significado, existe uma razão, além da necessidade, para que o consumidor escolha aquele determinado produto (ALLÉRÈS, 2006; SOLOMON, 2006; D’ANGELO, 2004; MANCEBO, 2002; BAUDRILLARD, 1995). Estas razões não são estáticas, passando por modificações historicamente determinadas, o que inclui a tendência de fragmentação do mercado em direção a nichos específicos de consumo local (FEATHERSTONE, 1995).

2.1.4 Imitação e Distinção

A massificação ou universalização de comportamentos segue um movimento próprio do fenômeno do consumo: a dicotomia imitação/distinção. Para Simmel (1998, p. 162), princípios antagônicos como este respondem a uma característica humana de anseio por fazer parte de um grupo e ao mesmo tempo desejo de individualidade. Para o autor a imitação “satisfaz a necessidade de apoio social; ela conduz as trilhas que todos seguem. Ela satisfaz por outro lado, a necessidade da diferença”. É importante lembrar que aqui a imitação não é encarada como uma ação invejosa ou pejorativa, e sim uma cadeia de comportamentos sociais que recaem sobre a conformidade de comportamentos de compra. Por exemplo, ao consumir um produto de moda o indivíduo está imitando e se fazendo parte integrante de um determinado grupo social: hippies, modernos, básicos, punks, sofisticados, entre outros. Desta forma, o consumidor também está se diferenciando daquilo que ele não é, dando sentido ao seu comportamento, seus desejos e construindo a sua personalidade.

É na evidência dos símbolos dos produtos na personalidade dos consumidores que se criam estereótipos de comportamentos que unem ou separam grupos sociais específicos, bem como estilos de vida e de consumo (FEATHERSTONE, 1995). Existem regras silenciosas em que pela aparência e pelas posses os indivíduos são inseridos ou excluídos socialmente.

Na epígrafe de sua dissertação, D’Angelo (2004) cita Twitchel na frase “*Things ‘R’ Us*”, observando, portanto, uma transferência de valores da mercadoria para o consumidor e viabilizando a ação social do consumo. Ainda na perspectiva da incorporação de elementos de consumo aos portadores dos mesmos, Castilhos *et al.* (2006) em uma replicação do estudo de Tian e Belk sobre o *self* estendido, que será discorrido mais adiante, contribuem quando afirmam que a identidade dos indivíduos seriam construídas pela soma de todas as suas posses. Mas, para que a apropriação dos valores dos produtos venha a ocorrer, é preciso que o

objeto tenha o seu significado compartilhado entre os indivíduos. Analisando esta questão no mesmo sentido, Rocha e Barros afirmam (2004, p. 2) que, “a produção é algo que só adquire lugar social quando repassada de significado”. Apenas a comunalidade destes valores forma atração sobre os consumidores a ponto do produto se tornar desejável, ou seja, consumível (EVANS, 1989). Na visão de Baudrillard,

O consumo não é nem uma prática natural, nem uma fenomenologia da ‘abundância’, não se define bem por alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significante; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade manipuladora sistemática de signos. (...) Para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo (Baudrillard, 2000, p. 206-207)

O movimento de atribuir significados, valores, identidades, até mesmo magia aos objetos é exercido hoje pela propaganda, que através do discurso persuasivo transforma a “natureza” das mercadorias, dotando-as de sentido. Os textos altamente criativos massificam uma mensagem de extrema competitividade, ditando regras de comportamento onde, como afirma Lipovetsky (2004), é preciso ser mais moderno que o moderno, mais jovem que o jovem, estar mais na moda do que a própria moda. Desse modo, verifica-se um comportamento coletivo que Allérès (2006, p. 55) chama de “hiperconsumo”. Este discurso é construído de forma a explorar imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, poder em produtos “mundanos” desde automóveis, cosméticos, vestuário, jóias até eletrodomésticos e produtos de limpeza (FEATHERSTONE, 1995). Desta forma, as mercadorias são incessantemente desejadas pelos consumidores e depois rejeitadas e substituídas dando lugar a novos objetos-símbolos “desta vez” mais indispensáveis que os outros.

Outros valores também são atribuídos ao movimento de desejo e rejeição aos objetos. A distinção social atribuída pelos bens adquiridos é um dos fatores importantes a serem analisado. Culturalmente, as posses e as aparências identificam os indivíduos e sinalizam o pertencimento a um segmento social. Em princípio esta afirmação parece fazer um culto à ostentação, mas independente do valor monetário dos objetos usados como adorno, existe uma hierarquia formada a partir da imagem. Este fenômeno é muito fácil de ser identificado na moda. Pelas palavras de Veblen (1974, p. 98), em seu capítulo “O Vestuário Como Expressão da Cultura Pecuniária”, “o nosso traje está sempre em evidência e proporciona logo à primeira vista uma indicação da nossa situação pecuniária a todos quantos nos observam”.

Estas descrições evidenciam o movimento social de imitação e distinção, onde os indivíduos consomem produtos que lhes são desejáveis, porém mais do que isso, que os inserem em um determinado tipo de grupo social, seja por gosto ou por classe econômica (SIMMEL, 1998). Allérès (2006, p. 67) concorda com esta visão quando diz que cada indivíduo procura identificar-se à sua classe social ou distinguir-se dela, imitando as classes superiores e desta forma diferenciando-se da contrária.

Em outro sentido, mesmo não sendo de cunho acadêmico, vale lembrar de uma passagem do filme “O Diabo Veste Prada”. Este filme é uma versão do livro de mesmo título que relata o cotidiano da revista Vogue, referência mundial na área de moda. Uma das personagens explica que cada produto exibido hoje nas vitrines populares já estiveram um dia no “rol da fama fashion”, ou seja, signos da classe dominante, aos poucos serão acessíveis às classes médias e baixas. Esse movimento é o que faz funcionar a produção de novos produtos-símbolos no mercado. Tal fato conduz a um efeito de perseguição infinita pela diferenciação, onde a “classe dirigente” (ALLÉRÈS, 2006) é obrigada a investir em novos bens a fim de restabelecer a distância social original (FEATHERSTONE, 1995). Mancebo *et al.* (2002) apresentam um estudo sobre o consumo e a subjetividade fazendo um apanhado teórico sobre este cruzamento. Para tanto o autor utiliza autores como Bourdieu e Baudrillard para explicar a prática do consumo como uma demarcação das relações sociais. Apresentando uma explicação acadêmica para o evento citado no filme temos a reflexão de Mancebo *et al.* (2002, p. 328) que observa uma “... tendência para uma renovação constante das mercadorias oferecidas, dando a ilusão de que o acesso é irrestrito para todos”.

No território do consumo é possível enxergar parcela representativa dos valores, crenças e normas vigentes existentes em uma sociedade, assim como compreender características sociais e individuais através da leitura dos significados. Com essa perspectiva Mancebo *et al.* (2002, p. 326) definem o consumo como “um processo de comunicação – pois a circulação, a apropriação de bens e de signos diferenciados constitui hoje a nossa linguagem e o nosso código”. Além disso, consumir é um ato de satisfação da necessidade, a realização de um desejo, mas também uma representação do “eu”, uma forma de exteriorizar parte da identidade do consumidor.

Um dos objetivos deste trabalho é identificar os valores simbólicos relativos ao consumo de moda de luxo, sabendo que os consumidores deste nicho de mercado buscam, além da qualidade do produto elementos que satisfaçam o desejo de *status* e prazer. Para D’Angelo (2004, p. 46) “os produtos de luxo servem a uma busca de distinção e

reconhecimento social, contribuindo para reforçar e elevar o conceito de um indivíduo junto aos seus pares”. Assim, o consumo de bens de luxo é uma forma de caracterizar os seus usuários e construir a sua identidade perante si mesmo e perante o grupo social a que pertence. Deste modo, é preciso compreender de que forma a compra é capaz de formular a identidade dos consumidores.

2.1.5 Consumo e Identidade

Self é um termo inglês que significa “si mesmo”. Carl Gustav Jung, médico e psiquiatra suíço (1875-1961), estudando os processos psíquicos do desenvolvimento do indivíduo, fez do *self* um dos centros da sua atenção. Assim o conceituou este autor: “o *self* representa o objetivo do homem inteiro, a realização da sua totalidade e da sua individualidade. É o ordenador dos processos psíquicos” (*apud* PORTILLO, 2001). Segundo Jung o *self* é o centro de toda a personalidade. Belk (*apud* CASTILHOS *et al.*, 2006) foi o primeiro estudioso que iniciou uma pesquisa sobre o tema voltado para o consumo e identificou a transferência de identidade entre o indivíduo e suas posses. Encontra-se neste estudo o conceito de *self* como “a soma de tudo aquilo que o consumidor pode dizer como sendo seu, ou seja, o *self* representa o consumidor por meio da soma de suas posses pessoais” (ROSSI *et al.*, 2006, p. 1). Para Thomas (2008), a aparência e as posses de um indivíduo anunciam a sua identidade, mostram os seus valores e expressam seu modo de ser ou expõem suas atitudes.

Apesar de nem sempre acontecer de forma consciente, a compra ou o uso de produtos diz muito sobre as características, cultura e identidade do consumidor. Os compradores escolhem produtos e marcas coerentes com elementos específicos do seu auto-conceito (BANISTER, HOGG, 2004). É quase impossível que um indivíduo consuma um produto que seja contrário à sua postura, às suas idéias e ao seu gosto pessoal. Exemplo disso é o estilo *punk* surgido na Inglaterra, que tinha como características roupas pretas adornadas de forma agressiva (EVANS, 1989). O movimento propunha comunicar à sociedade emoções perturbadoras e conflituosas. E o modo de ser *punk* era considerado um pedido de atenção juntamente com um grito de raiva contra o sistema e a geração adulta. Este grupo se utilizava dos adornos e da aparência para demonstrar uma posição social, uma identidade, uma linha de pensamento. Evans (1989) ainda acrescenta outros exemplos como oficiais militares, juízes ou dançarinas de boate, que também têm um jeito próprio de se vestir, expondo os seus *selves*.

Desta maneira, ao escolher uma mercadoria, um serviço, uma viagem, sem dúvida esta “compra” dirá um pouco sobre a identidade do consumidor.

Fazendo uma análise do dia-a-dia, das atividades, da casa, do lazer, é possível encontrar o significado das posses e dos costumes na construção da identidade individual. A aparência e o comportamento são formas de comunicação silenciosa do “eu” (EVANS, 1989). A apresentação, o consumo, os lugares freqüentados, os amigos, a organização da casa e do trabalho são formas de interação social em que são exteriorizadas características pessoais dos indivíduos (CASTILHOS *et al.*, 2006).

Moisander e Pesonen (2002), em seu estudo sobre a expressão do *self* entre consumidores “verdes”, observaram que este grupo se comporta de maneira específica e expressa uma preocupação social e ecológica no comportamento de consumo. De acordo com sua idéia ambientalista, os consumidores “verdes” promovem novas formas de subjetividade, mesmo que para tal terminem por marginalizar-se voluntariamente, de vez que o fazem de forma consciente e compartilhada. Os valores conferidos aos objetos são percebidos socialmente, ou seja, existe um senso comum sobre alguns produtos ou marcas que irão caracterizar o consumidor como tal (ROSSI, *et al.*, 2006). Castilhos *et al.* (2006, p. 2) afirmam que “as posses são a linguagem por meio da qual se estabelece todo o tipo de comunicação entre o *self* e o mundo que o cerca”.

Além de o consumo exteriorizar a identidade das pessoas, as posses também servem como auxílio à construção da identidade pessoal na família, no trabalho, no grupo de amigos, e até para a própria pessoa (CASTILHOS *et al.*, 2006). Os objetos pessoais são como rótulos que nos identificam, assim sendo, quando o consumidor executa uma compra, além do valor real da mesma, ele busca valores implícitos que reafirmem a sua condição e suas idéias (BAUDRILLARD, 1995).

A identidade de uma marca é ancorada em atributos, benefícios, cultura e personalidade do seu público-alvo, existindo, portanto uma troca simbólica de valores em que o usuário atribui valores à marca e vice-e-versa (EVANS, 1989). As imagens de marca permitem que os produtos de moda comuniquem o mesmo simbolismo para emissores e observadores.

Em seu estudo sobre a internacionalização da marca Mormaii, Laranjeira e Alperstedt (2007) observaram um fato desconhecido até pela própria gerência da marca. Em princípio seus produtos estariam voltados para o segmento de jovens surfistas, mas nesta pesquisa, evidenciou-se que a maioria dos consumidores da Mormaii eram ex-surfistas com mais de 35 anos, que usavam peças da marca na intenção de manter o estilo jovem. Evans (1989) também

coloca ênfase sobre a evidência que se entrevê nos dias de hoje no desejo das pessoas em permanecerem jovens, cuidarem mais de si mesmas, que recai sobre atenções para com a saúde, a prática de dietas e hábito de exercícios físicos. Em função disso, percebe-se a tendência da preocupação com a beleza e o bem estar que tem acarretado no crescimento do mercado *fitness*.

Até este ponto, foram apresentadas pesquisas que se coadunam com a idéia de que os consumidores adquirem produtos que estejam em congruência com seus valores pessoais de forma a construir e reforçar seu *self*. De modo semelhante, Banister e Hogg (2004) apresentam um estudo que corrobora esta posição, mas conduzindo a sua pesquisa em sentido contrário. Ou seja, as autoras analisam o comportamento do consumidor em direção ao seu *self*, percebendo que os indivíduos são definidos não só pelo que consomem, mas também pelo que rejeitam. Esse estudo conclui que os consumidores rejeitam produtos e marcas com simbolismos negativos na intenção de proteger sua auto-estima e seu auto-conceito. Neste sentido, a manutenção da auto-estima envolve a proteção e o aumento do sentido do *self* a partir do momento em que o indivíduo rejeita produtos com imagens negativas evitando assim o “rebaixamento do *self*”. Exemplo disso são as sandálias Havaianas que há pelo menos duas décadas eram produtos portadores de simbolismo negativo e rejeitadas como sinal de inferioridade. A partir de um re-posicionamento de marca, do produto e principalmente da comunicação com o mercado, as Havaianas, tornaram-se um produto *fashion* e fenômeno de moda indispensável aos pés dos brasileiros. O produto que há poucos anos estava associado à falta de elegância, ou seja, era visto como produto popular, hoje divide espaço com as marcas de luxo *Dior* e *Prada*, nas prateleiras e vitrines da *Via Spiga*, em Milão (NEOTI; OLIARE; AZEVEDO, 2005).

Apesar de os estudos sobre o *self* serem na maioria pesquisas americanas, estudos nacionais começam a analisar o tema no contexto brasileiro. Castilhos *et al.* (2006) apresentam uma reaplicação do estudo de Tian e Belk (2005) sobre o *self* estendido no local de trabalho, a partir da análise de fotos tiradas pelos próprios funcionários, de objetos que os identificavam na empresa em que trabalham. Este artigo identificou que no ambiente de trabalho os funcionários tendem a preencher o seu “local” com objetos que simbolizem um pouco do seu “eu”. Rossi *et al.* (2006) analisam a importância ou interferência do *self* na escolha de produtos para uso próprio, para presentear ou vender um objeto, na tentativa de medir a emoção na compra em cada um destes casos. A pesquisa encontrou como resultado a evidência que existe maior envolvimento, emoção e interesse na extensão do *self* na escolha de produtos que serão presenteados. Essa é uma forma de reforçar a imagem do indivíduo

para aquele que será presenteado, como se a intenção do presente fosse além do gesto, mas também uma forma de eternizar a identidade daquele que presenteia no objeto em questão.

Os autores concordam que estudos sobre *self* são difíceis de serem feitos, pois esta teoria apresenta-se complicada de ser medida em testes empíricos. Porém, estes estudos são imprescindíveis para a compreensão do comportamento do consumidor. Belk (*apud* CASTILHOS *et al.*, 2006) reforça essa idéia afirmando que não se pode esperar compreender o comportamento do consumidor sem antes entender um pouco do significado que os consumidores atribuem às suas posses.

Sendo este trabalho referente ao fenômeno do consumo, em si perpassado por significados sociais e culturais, é necessário compreender também as ações e sentimentos negativos ligados ao ato de consumir, já que este é um fenômeno dialético, ou seja, tem aspectos positivos, mas também negativos que merecem destaque.

2.1.6 Distúrbios do Consumo

Nas análises sobre o consumo, verificam-se modos diferentes de abordar o tema. Alguns autores o vêem como a aquisição de coisas efêmeras e desnecessárias (CANCLÍNI, 1997; DEBORD, 1997), e ainda sendo responsável pelo sofrimento psicológico causado pela impossibilidade de consumir (DANTAS; TOBLER, 2004).

Na tentativa de corresponder a tais modelos, os sujeitos buscam desesperadamente consumir 'soluções' imediatas que ilusoriamente possam se apresentar como portadoras da capacidade de preencher o sentimento de vazio produzido por uma sociedade cada vez mais seduzida pelo espetacular mundo dos objetos e vulnerável às oscilações do mercado. (DANTAS; TOBLER, 2004)

Simmel, em seu artigo publicado na coletânea de Souza e Oelze (1998), atribui este sofrimento à cultura do estímulo, à tendência do desejo moderno por impressões extremas e por rápidas mudanças. O caminho buscado é o do exagero quantitativo que dificulta o problema inicial produzindo uma insatisfação cada vez maior. Para que o excesso tenha valor, "é preciso que haja, não o bastante, mas demasiado" (BAUDRILLARD, 1995, p. 40) – importa que se mantenha e manifeste uma diferença significativa entre o necessário e o supérfluo (ALLÉRÈS, 2006). Simmel (1998) se detém sobre a magia do adorno e do supérfluo, convertendo o "ter" da pessoa na qualidade visível do seu "ser". O imediatamente necessário não tem o mesmo valor simbólico que o supérfluo, que como indica a palavra, flui

com excesso, isto é, “se derrama além do seu ponto de necessidade” (SIMMEL, 1998, p. 388). Para Baudrillard (1995, p. 40), a lei do valor simbólico distintivo ‘impõe’ que o essencial esteja sempre além do indispensável, os bens devem ter a função diferencial do aumento e do “sobreexcedente”.

Porém, para além das críticas ao consumo, volta-se a afirmar que apesar destas posições serem procedentes, nele ainda existe a característica da inevitabilidade, pois na sociedade contemporânea é impossível sobreviver sem consumir. Características como o desnecessário e o supérfluo e, ainda, o sofrimento atribuído ao não consumir, são distúrbios psíquicos relacionados ao desejo de compra. Portanto, acredita-se que não se pode fazer uma crítica geral ao consumo posicionando esta ação sempre como desnecessária.

2.1.6.1 Consumo e Consumismo

Para proceder à análise é preciso diferenciar consumo de consumismo. O consumo apresenta-se como atividade natural dentro do sistema em que vivemos, quando praticado de forma consciente, em que o indivíduo realmente precisa do produto que está sendo adquirido. Dentro dessa compra consciente estão a comida, as roupas, o estudo, os remédios e até o lazer, tudo isso na medida em que esses produtos sejam necessários. O que se entende por consumismo passa por um excesso e por uma inversão da idéia de necessidade (FITZMAURICE; COMEGYS, 2006). A necessidade não é mais concreta e real, ela surge como desejo de completar algo, mas não passa de uma ilusão, e o período em que o indivíduo se sente satisfeito é curto (DANTAS; TOBLER, 2004). Este então irá novamente passar pelos corredores de um shopping em busca de respostas rápidas para preencher o vazio.

Em seu livro sobre luxo, Dana Thomas (2008) descreve a experiência de Kyoichi Tsuzuki, fotógrafo japonês que passou quase uma década fotografando japoneses obcecados por marcas. Sabe-se que o Japão é hoje um dos maiores consumidores de luxo, cerca de 40% dos japoneses possuem pelo menos um produto Louis Vuitton (THOMAS, 2008). Analistas estimam que 20% de todos os bens de luxo são vendidos no Japão e 30% são vendidos para japoneses em viagens. Em sua experiência, Tsuzuki relata um executivo viciado em produtos Hermès que guarda todos os produtos em suas caixas ou sacolas originais. Este executivo chegou a gastar US\$ 4 mil em uma pasta Hermès “que leva com uma toalha Hermès enrolada na alça para que o suor da mão não danifique o couro.” (THOMAS, 2008, p. 65). Como este,

o fotógrafo cita outros que colecionam Versace, Armani, Gucci, e ainda um maníaco por Martin Margiela que é tão exigente com sua coleção que nunca cozinha em casa para que as roupas não fiquem cheirando a comida. Esse comportamento pode chegar ao descontrole e um desvio de comportamento. O “maníaco” citado neste depoimento tem em sua geladeira apenas seu colírio, “Quando fica com sede vai a uma loja de conveniência, bebe por lá e depois volta pra casa, pois não quer colocar nenhum tipo de lixo em casa” (THOMAS, 2008, p. 66). Mas, se afastando do comportamento consumismo extremo, nem mesmo a classe menos favorecida está dispensada de praticar, também, o consumo além do necessário. Considerando necessidades básicas a alimentação, moradia, vestuário, educação e saúde, o que justifica a antena parabólica, o DVD ou o celular com câmera? Com o acesso ao consumo facilitado pela economia estável do Brasil e as diversas formas de crédito e parcelamentos de compras, o consumo do supérfluo tem aumentado nas classes sociais mais baixas. Canclíni (1997) questiona esta situação dizendo que ainda há quem justifique a pobreza alegando que as pessoas comprem televisores, videocassetes e carros, enquanto lhes falta casa própria. Sob este ponto de vista, Baudrillard (1995) enxerga o consumo e o satisfazer do supérfluo uma necessidade inerente ao ser humano.

Veblen (1974) caracteriza este comportamento do exagero como forma de exteriorizar o conceito individual. Este filósofo e economista criticou a ordem econômica dominante na época, o capitalismo competitivo e seu sistema de preços. Sua obra mais importante diz justamente respeito às articulações entre as noções de classes sociais e de consumo, na época em que a ordem capitalista, os antagonismos de classe e o monopólio do poder econômico eram os grandes temas que dividiam os meios intelectuais na Europa e nos Estados Unidos nas três últimas décadas do século XIX.

Dentro destas perspectivas, os objetos servem como máscaras, os indivíduos não são reconhecidos pelo ser e sim pelo possuir e parecer ter (DEBORD, 1997). Alguns produtos estão tão carregados de significados que apenas por possuí-los o indivíduo pode “aparentemente” mudar de identidade, personalidade ou *status*. É o que se diz sobre as famosas bolsas Hermès “não portam logotipos ostentosos, as bolsas em si são suficientemente reconhecíveis. As bolsas Hermès são sinônimos de fortuna antiga e refinamento – mesmo se quem as leva não tenha nenhum dos dois. São o símbolo discreto de riqueza e sucesso do luxo” (THOMAS, 2008, p. 155-156). A sociedade percebe e valoriza os indivíduos a partir de seus bens. Por isso, neste raciocínio, se faz tão importante consumir. Ou seja, quanto menos o

sujeito se percebe como tal, mais ele precisa ter, comprar, sentir-se dono de algo concreto, palpável.

Os meios de comunicação e a publicidade tentam sempre convencer a população a adotar novos conceitos sobre as necessidades. Os discursos são construídos de forma a impulsionar desejos de realização pessoal, auto-expressão, busca de segurança e identificação coletiva (LIPOVETSKY, 2005). A partir das representações midiáticas, a propaganda e a moda transferem a produtos e serviços diversos significados, e conseqüentemente aos seus consumidores também (D'ANGELO, 2004). É claro que o discurso publicitário só funciona diante da fragilização do indivíduo, que procura fora de si as respostas da sua existência, já que está mergulhado no contexto de morais e valores que apontam como felicidade a necessidade das pessoas parecerem vitoriosas, com dinheiro; logo, bem sucedidas e felizes. Volta-se então a Tsuzuki que chama os indivíduos estudados por ele de “vítimas felizes”, pois embora sejam “vítimas” do marketing, os bens parecem lhes proporcionar uma “espécie de felicidade” (THOMAS, 2008, p. 65). Nas palavras de Allérès (2006, p. 36), “o objetivo de uma sociedade de consumo muito desenvolvida é permitir que todos os desejos, fantasias, projetos, paixões e exigências se materializem em signos, logomarcas, códigos, símbolos, chegando à escolha e à aquisição de objetos”.

A publicidade e a moda agem de maneiras semelhantes no inconsciente das pessoas, sempre induzindo a compra e estimulando este consumo a partir de valores hierárquicos sociais e de diferenciação de grupos de acordo com o poder de consumo de cada um (BARNARD, 2003). A linguagem publicitária, através de um apelo estruturado de forma racional ou emocional, faz com que a questão da moda seja familiar à maioria dos consumidores inseridos em determinados grupos sociais e, mesmo quando apresentada de modo estereotipado pela publicidade, é reconhecida porque é natural e cotidiana, sabendo que a publicidade busca no social seu direcionamento (NIEL, 1978). Ao apresentar um anúncio, as pessoas ou personagens, e os diversos objetos que compõem a cena, vestuário, cenário, etc., refletem setores da sociedade que de alguma forma guardam uma estreita relação de identidade com o produto ou serviço apresentado (BASSAT, 2001). A publicidade busca no social a sua fonte de inspiração, ritualiza o mundo enquanto relato, para realizar a mediação entre produto e mercado consumidor. Desse modo, a propaganda é um instrumento mediador entre bens produzidos para o consumo e seu mercado, ou seja, a publicidade apresenta-se como um espaço de trocas essencialmente simbólicas (ALLÉRÈS, 2006).

No entorno do consumidor existe uma espécie de evidência ilusória e fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços e dos bens materiais. Esta realidade reverbera no comportamento materialista tão comum aos tempos modernos. Por materialismo entende-se a importância que o consumidor atribui a bens mundanos. Em um alto grau de materialismo, esses bens assumem lugares centrais na vida das pessoas e os objetos são representados e tratados como entes queridos (LIPOVETSKY, 2005), o que resulta em graus maiores e menores de insatisfação pessoal, levando a um consumo exacerbado ou irracional (BELK, 1985). Quando a felicidade de um indivíduo está presa a um dado nível de consumo, este busca eternamente por fontes maiores, mais novas ou mais caras de satisfação, ou seja, a compra está ligada à manutenção de um constante nível de felicidade (BELK, 1995). O materialismo é uma forma do indivíduo lidar com sentimentos de insegurança sobre o *self* ou incerteza com relação às normas da sociedade. Este comportamento está ligado à baixa auto-estima, insatisfação e baixos níveis de bem estar. Os consumistas usam as mercadorias para ajudar a definir e construir a sua identidade pessoal ou social, sendo o vestuário em particular, uma categoria de produto ao qual se associam o estilo e a imagem (FITZMAURICE; COMEGYS, 2006). Nessa perspectiva, a sociedade da abundância se evidencia na “superacumulação” de objetos e sua reciclagem permanente e acelerada (ALLÉRÈS, 2006, p. 69). A multiplicidade de produtos e modelos age na mente do consumidor de forma a fazer com que esses produtos se tornem essenciais ao bem estar e ao conforto do cotidiano. A dinâmica da cultura material, a velocidade da mudança e do desenvolvimento leva a que cada vez mais se reduza a vida útil dos objetos, que em breves espaços de tempo caem na inutilidade e no desuso, a exemplo dos produtos de moda cuja intenção é uma expansão e uma realização pessoal. No entanto, ao alcançar esta finalidade absoluta, a moda entra em contradição consigo mesma e acaba aniquilada.

O luxo segue o mesmo movimento de volatilidade, de necessidade de auto-superação constante. Como foi evidenciado nos estudos de Simmel (1998), a moda e o luxo satisfazem duas funções opostas, a identificação social e a distinção. É uma maneira segura de se distinguir dos outros, e ao mesmo tempo satisfazer as necessidades do indivíduo de adaptação social e imitação.

2.2 CONSUMO DE LUXO

Para definir luxo é preciso antes de tudo despir-se dos preconceitos referentes ao tema. Assim como com o consumo, existem críticas duras contra o luxo, pois este é sempre visto como fútil, supérfluo, desnecessário, ostentatório e principalmente injusto. Como afirma Castarède (2005), para muitos o luxo é questionável, pois ao lado da imensa miséria humana está a exibição do luxo que “ofende e escandaliza”. A primeira impressão que se tem sobre o luxo é: será que ele é necessário? A seguir são apresentadas definições que diferenciam as necessidades e os desejos.

2.2.1 Necessidade e Desejo

É importante diferenciar o que é necessidade e desejo. A necessidade seria o indispensável o inevitável, e o desejo a vontade de conseguir algo, ambição ou sonho (CASTARÉDE, 2005). Em outras palavras, existem necessidades objetivas (necessidade) e necessidades subjetivas (desejo). No ato da compra estas noções se unem e desenvolvem a motivação que impulsiona o processo.

O desejo é um sentimento humano ilimitado, é aquilo em que se acredita e onde se deseja chegar. O desejo é também a esperança, nas palavras de Richard (1980, p. 57) “não paramos de desejar, somos seres de desejos”. No universo do consumo o desejo nem sempre é causa de sofrimento, mas também é fator de superação, de auto-recompensa, de felicidade e de realização.

A necessidade está presente no desejo, inclusive precedendo-o. Não é fácil definir um limite moral para a necessidade, principalmente na sociedade contemporânea, onde por um lado se encontram a profusão de oportunidades e objetos, além de estímulos à compra, e por outro, um mundo miserável e subdesenvolvido. Mas, mesmo a classe social menos favorecida está sujeita a questionamentos sobre o que é ou não necessário.

Oh, não discutam a “necessidade”! O mais pobre dos mendigos possui ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir? (SHAKESPEARE *apud* BAUDRILLARD, 1995, p. 39)

Lipovestky (2005) coaduna com essa perspectiva quando ressalta que mais ninguém ou quase ninguém vive tendo como objetivo a aquisição do “estritamente” necessário. Isto se dá em função da supervalorização do consumo, do lazer e do bem-estar relacionados à compra de produtos “supérfluos”. Portanto, é importante entender que as necessidades perpassam questões de cultura, costumes e posição social. Para Douglas e Isherwood (1979), em vez de pressupor que os bens são necessários à subsistência e à ostentação competitiva, pode-se pensar que eles são necessários para tornar visíveis e estáveis as categorias culturais. Os autores ressaltam que é uma prática etnográfica comum pressupor que todas as posses materiais trazem significados sociais e concentrar a análise cultural no seu uso como elementos de comunicação.

Cada grupo social tem um comportamento de compra diferente, não é possível fugir desta realidade, o que é necessidade para uns não tem o mesmo valor para outros, portanto, é difícil encontrar uma definição moral e universal para a necessidade. Allérès (2006) faz uma avaliação sobre o que é necessidade e se ela é ou não absoluta. A sua conclusão é de que hoje é vivido um enriquecimento das necessidades, e estas são classificadas a partir de prioridades que vão das instintivas (alimentação, proteção, segurança) às sociais (aspirações pessoais, sonhos, fantasias, beleza, lazer). Também se pode falar nesta questão como necessidades verdadeiras ou falsas. A autora afirma que distinguir as verdadeiras necessidades (físicas) das falsas (sociais) não teria nenhum sentido, na intenção de dizer que as mesmas não são excludentes, pois o fato de uma ser determinada como falsa ou supérflua não a descaracterizaria como sendo uma necessidade. Ainda nesta análise, a autora aponta que a necessidade é baseada na utilidade dos bens escolhidos, os quais correspondem ao nível socioeconômico do indivíduo, reforçando a idéia de que o que é necessário para um grupo de poder econômico elevado pode não o ser para os menos favorecidos. Dentro das necessidades sociais da compra de luxo estão os valores simbólicos atribuídos a este conjunto de produtos como *status*, distinção, auto-realização, prazer (LEÃO; SOUZA NETO, 2003). Nas palavras de Coco Chanel: “o luxo é uma necessidade que começa onde a necessidade termina.” (THOMAS, 2008, p. 16)

2.2.2 Historicidade do Luxo

Muitas podem ser as características do luxo, objetos caros, raros, belos, tradicionais, originais, de alto prestígio, dotados de qualidade superior, ou seja, produtos voltados para um

grupo consumidor seletivo e muito rico (D'ANGELO, 2004; LIPOVETSKY, 2005; CASTARÉDE, 2005; ALLÉRÈS, 2006). Por outro lado, o luxo é relativo, é um conceito subjetivo que depende de muitos fatores, sejam eles culturais ou sociais (ALLÉRÈS, 2006; THOMAS, 2008). Por exemplo, para um alto executivo, luxo pode significar tempo, para um sertanejo o luxo é a água, e para os muito ricos não existe limite para o luxo. Essa concepção do que é ou não luxo, ou do que é caro ou barato vai depender principalmente da condição financeira de cada um. Nesta perspectiva, o luxo como se trata aqui, são produtos de alto valor pecuniário, às vezes não implicando excesso ou sacrifícios pela ostentação, mas fazendo parte do cotidiano de quem o consome. Como disseram Max Weber e Norbert Elias, “nas sociedades aristocráticas, o luxo não é algo supérfluo, é uma necessidade absoluta de representação decorrente da ordem social desigual” (*apud* LIPOVETSKY, 2005; p. 34).

Mas o excedente, o desperdício são inerentes ao comportamento humano, e até ao desenvolvimento da humanidade. O luxo sendo observado como dispêndio, o ter mais do que o necessário, gastando e dando sem reservas, ocorre antes da existência das mercadorias. Portanto, este não é um fenômeno urbano ou moderno, e sim um fenômeno cultural, uma atitude mental e social que afirma o poder de transcendência, evolução e espírito de “não-animalidade” do homem (LIPOVETSKY, 2005). Neste sentido, Castaréde (2005) questiona se o luxo não é a diferença entre viver e sobreviver. O luxo não segue uma lógica racional de necessidade, ele se enquadra no domínio dos desejos, ou seja, não nutre apenas as necessidades físicas, mas sim as psicológicas. Utilizando mais um exemplo de Castaréde (2005), o autor fala sobre a natureza do bebê que bem cedo não se contenta apenas com a mamadeira, mas deseja brinquedos que dão suporte às suas primeiras fantasias.

Nas sociedades primitivas já era observado um culto à beleza, às posses e aos adornos. As vestes não tinham a função apenas de cobrir o corpo, mas também de demonstrar valores como criatividade, poder, força (GUIMARÃES, s.d). Sempre existiram diferenças na aparência entre chefes e subalternos, e uma das formas de expressar essas diferenças era em roupas, armas e utensílios (GUIMARÃES, s.d). Em rituais religiosos, o sacrifício, as dádivas e as trocas também conferiam grande valor ao indivíduo, transmitindo prestígio aqueles faziam grandes oferendas (MAUSS, 1969). O luxo, portanto, afastou o homem de suas tendências naturais à posse ou à conservação do que lhe é imediatamente útil (LIPOVETSKY, 2005). Ainda na sociedade primitiva, os objetos de “luxo” possuíam simbolismos e valores, muitas vezes mágicos podendo até transformar a realidade de quem o possuía. Fazendo uma comparação com os dias atuais, as mercadorias ditas de luxo também mantêm este espírito

mágico, um universo de sonhos que, por seu discurso persuasivo, incita o desejo do consumidor fazendo parecer que, a partir da aquisição, todos os valores relativos ao produto ou à marca serão compartilhados com ele.

O luxo está presente em todas as civilizações, cada uma a seu modo, cada uma com sua imponência e importância. São tantas manifestações deste fenômeno que é difícil fazer uma historicidade do luxo. O aparecimento do estado e das sociedades de classe que trouxeram os binômios senhores/súditos, nobres/plebeus, ricos/humildes conduziram a mudanças neste fenômeno (LIPOVETSKY, 2005). Este passou a corresponder a novas lógicas de acumulação, centralização e hierarquização. Com o enriquecimento da burguesia o luxo passa a desvincular-se do sagrado e da ordem hierárquica hereditária característica da realeza.

Neste momento, o luxo, antes reservado à corte, progressivamente “desce à rua” quando a classe produtora começa a usufruir dos seus prazeres. Para além das intenções de ostentação ou imitação da classe superior, “surgiu uma relação mais pessoal, mais estética com os bens dispendiosos, uma aspiração mais subjetiva a uma vida mais bela e mais refinada, um vínculo sensual entre o homem e os objetos preciosos” (LIPOVETSKY, 2005, p. 37).

Veblen (1974) não enxerga o consumo suntuário pelo seu apreço à beleza e ao bem estar, considerando que o comportamento do consumo dispendioso é movido pela vaidade e por estratégias de classificação social. A motivação deste tipo de consumo está no *status* dos objetos, onde estes são reconhecidos e desejados, não pela sua funcionalidade mas pela representação social e simbólica compartilhada.

O luxo entre os séculos XVI e XVIII era caracterizado por grandes propriedades, riqueza em adornos, vestimentas e jóias. Valorizava-se o tecido, o trabalho artesanal dedicado à peça, a raridade do material utilizado e a suntuosidade da aparência. Em descrição da vestimenta da Rainha Elizabeth I (1563- 1603), Guimarães (s.d.; p. 154) diz:

Num retrato pintado por Fleming ostenta um vestido de veludo vermelho escuro, com apanhados de brocado aplicado com pérolas, laços e pedrarias, e um colar fabuloso com seis voltas de pérolas. A gola-leque de renda, rodeia-lhe o pescoço, emoldurando-lhe o rosto voluntarioso. O cabelo de cachinhos loiros escapa do chapéu arredondado, encimado por veludo, pedras e plumas.

Thomas (2008, p. 20) descreve os gastos de Maria Antonieta, esposa de Luís XVI rei da França (1754-1793), com suas vestes que ultrapassaram US\$ 3,6 milhões “comprando vestidos incrustados com safiras, diamantes, prata e ouro”.

Durante a produção fabril o consumo era restrito e difícil devido à escassez de matéria prima, assim como um complexo processo de produção. Após a Revolução Industrial, a capacidade de consumir conspicuamente foi estendida, assim, o que era restrito, aos poucos passou a ser desejado por muitos e a possibilidade de compra aumentou já que a oferta foi intensificada dada à facilidade de produção (LURIE, 1997). A partir deste momento as identidades individuais que eram alcançadas através da hereditariedade, da tradicionalidade do nome ou da família, passaram a ser marcadas a partir das posses individuais (LIPOVETSKY, 2005). Nesta perspectiva, “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” (D’ANGELO, 2003, p. 3). Criou-se, portanto, o impasse da diferenciação, já que com esse tipo de produção o consumo teria se tornado mais viável. Instaurou-se uma preocupação dos produtores e distribuidores de continuar incentivando o desejo de compra a partir do prestígio, que então passava a ser menos aparente. Lurie (1997, p. 145) descreve este momento:

Por um certo tempo parecia que realmente seria impossível distinguir o muito rico do moderadamente rico ou do meramente rico pelo que vestiam. Essa terrível possibilidade foi evitada por um ato ousado e engenhoso. Percebeu-se que um traje indicando uma classe alta não precisava exibir uma qualidade melhor ou ser mais difícil de ser confeccionado do que outros; precisava apenas ser reconhecido como mais caro. (...) Isso foi realizado de maneira muito simples: deslocando o nome do fabricante, antes relegado à uma posição modesta no interior da roupa, para um local de proeminência. (...) Houve por exemplo, um grande aumento na venda de bolsas de plástico marrom, muito feias, que por terem impressas, em bastante evidência, as letras “LV” (Louis Vuitton), sabia-se que custavam muito mais que as menos feias de couro marrom.

Assim, dá-se início ao luxo das marcas como se vêem hoje. As primeiras marcas de luxo que se apresentaram no mercado foram Hermès (1837), Louis Vuitton (1845), Chanel (1912) e Balenciaga (1921). O luxo ficou sendo reconhecido a partir de um nome, o nome daquele responsável pela criação de modelos exclusivos e de alta qualidade. Com a possibilidade estendida do consumo, a elite pedia modelos exclusivos, feitos sob medida e de qualidade superior. Então, este movimento retoma a posição do artesão como artista sublime, favorecido por uma notoriedade, tendo o prestígio associado a seu nome. A era de ouro dos artesãos, que muitas vezes eram os proprietários dos ateliês, durou cerca de 100 anos. Nesta

época, a maioria das empresas eram pequenas e de administração familiar, mas aos poucos a concorrência e a busca por maiores lucros fizeram com que estas empresas se abrissem para a participação de investimentos externos (THOMAS, 2008).

Hoje poucas delas ainda resguardam a administração familiar. “O setor de luxo passa por uma verdadeira mutação organizacional, tendo as pequenas empresas independentes e semi-artesanais cedido lugar aos conglomerados de dimensão internacional” (LIPOVETSKY, 2005, p.14). O maior deles é o grupo LVMH, o primeiro no mundo de marcas de luxo, que realizou um montante de negócios de 17,32 bilhões de dólares em 2005 (THOMAS, 2008). Dentre as suas principais marcas estão as empresas de moda Louis Vuitton, Christian Dior, Donna Karan, Givenchy, marcas de champagne Moët & Chandon e Veuve Clicquot e de conhaques Krug e Dom Perignon, a grife de relógios TagHeuer, entre muitas outras formando um grupo de 51 marcas (VARELLA, 2004). Essa modificação na propriedade das marcas de luxo não fez com que desaparecessem os imperativos específicos de criatividade e excelência, pelo contrário, com mais investimentos e com a preservação, em alguns casos, do criador ou do responsável criativo destas marcas, elas só vieram a se fortalecer.

Apesar do sucesso, os grandes conglomerados de marcas de luxo são criticados por uma visão muito voltada para o lucro, não que todo mercado de ofertas não vise ao lucro, mas as novas administrações sacrificaram a quantidade de mão-de-obra e às vezes até o criador da marca para poder “renová-la”. Como diz Thomas (2008, p. 37):

Se há algo que mudou na indústria de luxo nos últimos 30 anos, é o foco obstinado na lucratividade. Antigamente, quando as marcas de luxo eram empresas de capital fechado, os donos se importavam com o lucro, mas o principal objetivo era produzir os melhores produtos possíveis.

Porém, mais do que modificar a administração e produção destas empresas, a maior diferença operada foi a expansão e a diversificação dos produtos oferecidos. Desta forma, dá-se início à fase da “democratização do luxo” (THOMAS, 2008; ALLÉRÈS, 2006; CASTARÉDE, 2005; LIPOVETSKY, 2005), o processo pelo qual em meio a produtos de valor aquisitivo realmente alto, passaram a entrar no mercado também itens das mesmas marcas, porém com preços mais viáveis. Castaréde (2005), Lipovetsky (2005), Allérès (2006) e Thomas (2008) falam de três categorias de luxo: o luxo inacessível, o luxo intermediário e o luxo acessível.

A Figura 1 ilustra a divisão entre os três tipos de luxo, onde o círculo maior representa o luxo acessível, o do meio o intermediário e o central o luxo inacessível.

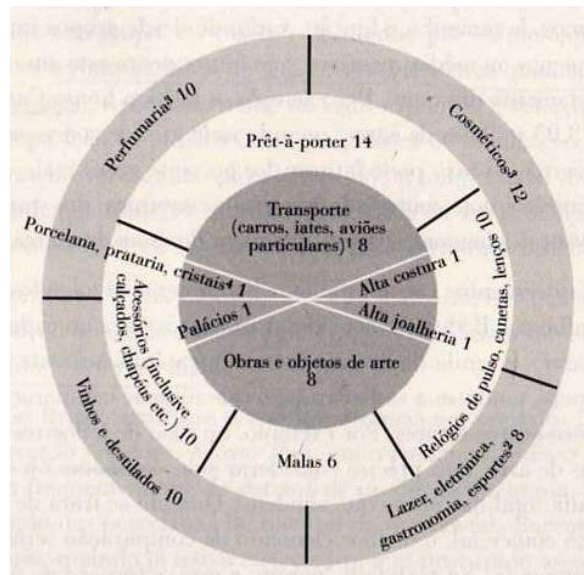


FIGURA 1 – Tipos de Luxo

Fonte: Castarède (2005)

São considerados luxo inacessível objetos tradicionais, raros, bem como produtos de alto valor, muitas vezes até inestimáveis como obras de arte. Também são chamados de luxo inacessível produtos como aviões particulares, ilhas, iates, etc.. O luxo intermediário contempla produtos também de alto valor, porém produzidos em série como relógios, roupas, bolsas, entre outros, desde que a este produto esteja relacionada uma grande marca. Já os produtos de luxo acessível levam o nome de marcas de luxo, porém são vendidos a baixos preços, em lojas multimarcas e podem ser encontrados até em farmácia. São os perfumes, cosméticos, maquiagens, celulares, enfim, existe uma gama de produtos que “levam” o nome do produtor de luxo, mas são produzidos com atributos de qualidade menos elevados. Sem se ater a estas categorizações dos produtos de luxo, Lipovetsky (EICHENBERG, 2008) também reflete sobre este movimento.

Por muito tempo, na escala da história, o luxo foi relativamente homogêneo (...). Era o luxo dos materiais, do ouro, de obras de arte, de pedras preciosas, da seda. Hoje, o luxo se tornou acessível a uma parte importante da população, porque representa produtos fabricados de forma industrial, em grande quantidade, e de preço acessível, como cosméticos e perfumes. Obra de arte há apenas uma, já perfumes N°5 da Chanel há milhões (...). A classe média compra produtos de luxo ou deseja experiências de luxo, seja pelo gosto de um sonho, de um prazer, de algo excepcional e ocasional.

Apesar dos produtos ditos acessíveis não serem proibitivos e nem poderem ser considerados realmente produtos de luxo, tendo em consideração as características inerentes ao luxo ser raro e caro, é necessário dizer que um batom de R\$ 200,00 é um luxo. Por incrível que pareça são os produtos do luxo acessível que sustentam as grandes marcas. A alta costura tem duas funções: chamar a atenção do mundo para aquela marca e alimentar sonhos dos consumidores pela sua aquisição. Um desfile de alta costura de 20 minutos pode custar cerca de 3,5 milhões de reais, mas por outro lado a publicidade gratuita gerada pelos grandes desfiles, se fossem pagas custariam oito vezes mais (VARELLA, 2004). Ainda assim, com essa economia em mídia e com vestidos que custam até 600 mil dólares, a maioria das casas de alta costura geram déficits às empresas. Porém, o fato de uma empresa trabalhar com a alta costura eleva o seu valor percebido e gera uma demanda imensa de compradores do luxo acessível. Ou seja, quem não pode comprar um vestido de festa, pode adquirir um batom de R\$ 70,00, um perfume de R\$ 200,00 ou um chaveiro de R\$ 100,00. Esta estratégia de investir na oferta dos produtos acessíveis rendeu às empresas de luxo um crescimento de 144% no setor em 1999 (THOMAS, 2008).

2.2.3 Pesquisa sobre Consumo de Luxo: contexto internacional

Após apresentado o panorama do mercado de luxo mundial, é importante complementar a discussão sobre o tema com o auxílio de alguns estudos internacionais na área. Estes trabalhos foram selecionados não só pela relevância demonstrada na literatura da área como pela riqueza interpretativa e teórica dos seus conteúdos para o que se propõe aqui.

Muitos foram os aspectos do luxo levantados nos estudos apresentados no quadro 1, principalmente por que os nomes das grandes marcas provêm dos países europeus e dos Estados Unidos, e todos estes trabalhos exploram a realidade que se pode considerar o berço do luxo.

O estudo de Hetzel (2002) foi aqui escolhido para ser detalhado por analisar de forma completa os elementos simbólicos do luxo e ainda o relacionando com a questão espacial, que é um dos objetos deste estudo. Hetzel (2002) faz uma análise dos valores simbólicos do luxo expressos pela identidade da marca, pela localização das lojas e principalmente pela composição interna dos espaços das mesmas. Para tanto, o autor escolheu como objeto de observação as lojas Ralph Lauren (RL). A marca foi a primeira a investir de forma estratégica

na organização espacial das suas lojas, todas elas estando posicionadas nas avenidas mais “prestigiadas do planeta”: Madison Avenue (NY), Bond Street (Londres), Hollywood Boulevard (Beverly Hills) ou Boulevard de la Madeleine (Paris). Sendo relativamente nova (1968) não se pode dizer que nenhuma outra grife tenha investido em localização e interior antes dela, mas a Ralph Lauren foi pioneira em montar um espaço totalmente pensado mercadologicamente a fim de envolver o consumidor e despertar prazer nos cinco sentidos (olfato, visão, tato, audição e paladar).

A pesquisa passeia pela história da marca Ralph Lauren permitindo que o leitor penetre naquela realidade a partir do rico detalhamento da constituição das lojas. O objetivo principal das lojas RL é encantar o consumidor, fazer com que ele possa viver um mundo de sonhos dentro de suas lojas. Em termos de decoração, o autor reforça a estratégia da marca em delimitar os espaços internos e externos da loja, ou seja, as vitrines são um convite a entrar naquele local, mas após estar dentro das paredes das lojas é como se o consumidor saísse do mundo real para entrar no “Mundo RL”. As lojas são projetadas para parecerem a casa do estilista, é como se o consumidor partilhasse o “segredo” da intimidade RL e fizesse parte daquela realidade. Hetzel (2002) repete com veemência as características de casa das lojas, com móveis e até com o suposto quarto do criador fazendo parte da composição da mesma. A decoração é aconchegante de forma a agradar e envolver o cliente nos valores da marca. O espaço é estrategicamente desenvolvido para estimular os cinco sentidos humanos, produzindo uma sinergia que eleva o cliente ao que o autor chama de “porto de paz”. O espaço privado das lojas é um local “cheio de afetos” que aproxima o consumidor da marca na apresentação da “casinha ideal”, neste lugar que o indivíduo deve se sentir em casa, no espaço de privacidade e aconchego.

Na análise espacial das lojas RL, o autor perpassa por valores simbólicos do consumo de luxo mostrando que o posicionamento desta marca e a sua identidade transferem para os consumidores valores como estilo, exclusividade, dignidade, *status*, entre outros que, Hetzel diz estarem na “ordem do indizível”.

Esta pesquisa concluiu que as lojas Ralph Lauren oferecem princípios e tipos de valores de consumo através da construção de um estilo de vida encontrado na identidade da marca. Seja através da sua poesia publicitária, mas principalmente pela distribuição das lojas em determinados espaços. Dessa forma, pode-se conceber que o público-alvo das marcas de luxo utiliza determinados espaços como locais de interação do seu grupo, na relação até de

sentimento de posse destes lugares, e a RL atenta a este desejo constrói suas lojas no sentido de acolher os clientes como se estivesse em suas casas.

Do mesmo modo que o estudo citado, outros autores pesquisaram sobremaneira o tema em questão. Para tanto foi desenvolvido um quadro de estudos que agrupasse os trabalhos mais importantes nesta área, na intenção de analisá-los na busca de identificar os conceitos e elementos relativos ao consumo de luxo que se evidenciem como fio condutor teórico para o estudo aqui proposto. Segue o Quadro que apresenta um resumo dos estudos pesquisados na área.

Destaca-se que apesar de este estudo ter como foco a análise de consumo de produtos de luxo de moda, o elemento moda se caracteriza como um recorte analítico e não como um objeto central. Portanto, não será desenvolvido um quadro de estudos específico sobre o tema. As discussões que são apresentadas logo adiante têm o objetivo de contextualizar as teorias referentes ao lócus deste trabalho.

AUTORES	OBJETIVOS	NATUREZA DO ESTUDO	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	AMOSTRA	RESULTADOS
Page (1992)	Descobrir a motivação para o consumo conspícuo americano e a sua evolução histórica	Teórico (histórico)	Pesquisa bibliográfica e documental.	Não se aplica	O consumo conspícuo é motivado pela busca de <i>status</i> e prestígio.
Dubois e Duquesne (1993)	Comparar o poder preditivo da renda do consumidor <i>versus</i> a cultura no mercado dos bens de luxo	Teórico-empírico	Pesquisa exploratória utilizando questionário.	7.600 europeus	Dois resultados foram encontrados: 1. Os bens de luxo são comprados pela utilidade e qualidade superior do produto, mas também fazem parte do consumo conspícuo que intenciona a ostentação de riqueza. 2. Os consumidores de produtos de luxo os adquirem por aquilo que eles simbolizam. Isto constitui um consumo hedônico e uma forma extrema de expressão de valores.
Hetzel (2002)	Analisar o contexto específico dos lugares de distribuição de produtos de luxo e como esse elemento tornou-se essencial para a colocação das marcas de luxo de hoje.	Teórico-empírico	Pesquisa exploratória, coleta de dados não detalhada.	Lojas Ralph Lauren	A organização espacial das lojas Ralph Lauren atribui altos valores simbólicos à marca e aos consumidores. A decoração das lojas é intencional para estimular os 5 sentidos de forma a encantar e acolher os clientes.
Dubois e Czellar (2002)	Explorar a relação entre os conceitos de luxo e prestígio aplicada às marcas.	Teórico-empírico	Pesquisa exploratória, com entrevista semi-estruturada em profundidade.	15 pessoas entre 24 e 82 anos	O prestígio é baseado em uma realização tipicamente humana inerente à marca, enquanto o luxo refere-se a benefícios que partem do refinamento, da estética e de um estilo de vida suntuoso. O prestígio pode ser adquirido independentemente do luxo em muitas categorias. Ao nível simbólico, os consumidores podem interpretar o luxo como o símbolo de uma marca de prestígio.
Remaury (2002)	Explorar as representações culturais da imaginação do luxo americano com validação do projeto social e como identidade cultural	Teórico	Pesquisa bibliográfica e documental.	Não se aplica	O consumo está ligado ao hedonismo e ao prazer e bem-estar do indivíduo. O luxo serve para demonstrar os valores da prosperidade, assim como serve para afirmar a identidade americana diante do seu passado colonial. Os bens de alto valor caracterizam a liberdade dos indivíduos que outrora tiveram seus antepassados colonizados.
Prendergast e Wong (2003)	Estudar a influência parental na compra de produtos infantis de luxo	Teórico-empírico	Pesquisa <i>survey</i>	134 mães	Os pais são motivados pela boa qualidade e pelo design associados com as marcas de luxo: a relação entre a quantia gasta em marcas de luxo e a motivação do consumo social não foi significativa. Os pais que gastam mais com suas crianças são mais materialistas. Os produtores devem estimular a compra visando mais a felicidade do que impressionar os outros.

Vigneron e Johnson (2004)	Identificar e analisar a importância da marca no consumo de bens de luxo.	Teórico-empírico	Pesquisa <i>survey</i>	Alunos de graduação em administração, 12 executivos de marcas de luxo e 25 alunos de pós-graduação.	Verificou-se a existência de percepções pessoais e interpessoais sobre as marcas.
Hauck e Standforth (2007)	Investigar diferenças entre percepções sobre bens e serviços de luxo entre grupos de pessoas contemporâneas com experiências dos mesmos eventos externos durante o fim da adolescência e o começo da idade adulta.	Teórico-empírico	Pesquisa <i>survey</i>	347 participantes divididos em grupos de idades diferentes (adolescentes, adultos e idosos)	A categorização de luxo e necessidade são percepções sociais baseadas em diferentes valores e gostos de cada indivíduo. Escala de categorias de produtos luxo varia entre participantes de grupos de idades diferentes.
Preiholt e Hagg (2006)	Discutir as semelhanças entre as atividades profissionais de design na área de moda de luxo e na arquitetura.	Teórico	Pesquisa bibliográfica e documental.	Não se aplica	Existe uma semelhança fundamental entre as indústrias de bens de luxo e as indústrias imobiliárias. A característica comum é o papel desempenhado pelos designers e arquitetos. Eles funcionam como opções personificadas por que dão oportunidade às suas firmas de iniciar novos projetos em momentos apropriados.

Quadro 1 – Quadro de estudos internacionais sobre luxo

Fonte: elaborado pela autora

Todos os estudos pesquisados trazem grandes contribuições sobre o tema “luxo” acrescentando novos conceitos e percepções por perspectivas diferentes como, por exemplo, de Prendergast e Wong (2003) que estudaram o comportamento de compra de consumidores de produtos infantis de luxo à Preiholt e Hagg (2006) que fizeram uma comparação entre as atividades de profissionais de moda e arquitetura de luxo.

A construção deste Quadro objetiva articular este tema com os trabalhos relevantes que já foram feitos sobre ele, para compor o esquema teórico articulado com a realidade empírica. Neste sentido, os estudos de Page (1992), Dubois e Czellar (2002), Hetzel (2002) e Vigneron e Johnson (2004) acrescentam questões relativas à motivação, percepção, importância e valorização do produto pelo consumidor de luxo, de modo que a subsidiar o objetivo deste trabalho.

Dando-se continuidade à revisão da literatura sobre o luxo apresenta-se um panorama da situação e distribuição do consumo de luxo no Brasil, em seguida explorando-se também estudos nacionais sobre o tema.

2.2.4 Pesquisa sobre Consumo de Luxo: contexto Brasil

O mercado de luxo cresce a passos largos em todo o mundo, cerca de 5% a 10% ao ano. Porém países europeus, que são o berço do luxo, e os Estados Unidos já aproveitam a maior parte do potencial de compra dos consumidores de elite devido a tradicionalidade da oferta destes produtos. Países como Brasil, China e Japão são os novos alvos de investimento dos grandes grupos, sendo o mercado brasileiro um dos mais promissores por ainda se encontrar em fase embrionária (FERREIRA, 2008).

O Brasil é considerado o segundo maior mercado de artigos de luxo em potencial de expansão, cresce em média 45% ao ano, mesmo considerando que menos de 1% da população tenha acesso a este tipo de produto (SCARABOTO *et al.*, 2006). Entre 2005 e 2006 o mercado de luxo cresceu aproximadamente 32%, em 2007 o faturamento dos negócios do luxo no país foi de US\$ 3,9 bilhões, representando cerca de 1% da fatia do mercado mundial. Ainda neste último ano o investimento brasileiro foi de US\$ 680 milhões, sendo 24% da verba alocada na área de comunicação e 20% na expansão do negócio. Estes resultados foram mensurados na primeira

pesquisa sobre o Mercado do Luxo no Brasil, realizada pela MCF Consultoria & Conhecimento em parceria com a GFK Indicator (FERREIRA, 2008).

O luxo no país está concentrado em grandes cidades, São Paulo responde por um crescimento de 74% em 2006, Rio de Janeiro 32%, Belo Horizonte e Porto Alegre, 21%; e Curitiba e Distrito Federal, 16% (FERREIRA, 2008). No Nordeste o consumo de luxo ainda é incipiente e os consumidores em potencial têm que se deslocar às cidades da região Sul do país para ter acesso a este tipo de consumo. Apenas em Recife pode ser encontrada uma loja que comporta as marcas de luxo no que se trata de vestuário e ainda assim a loja oferece apenas entre 3 e 5 marcas internacionais.

O grande templo do consumo de altíssimo luxo brasileiro é a Daslu na cidade de São Paulo. A loja não se resume apenas a produtos de moda e vestuário, mas conta com as categorias de luxo inacessível, intermediária e acessível. A Daslu possui 63 grifes internacionais e 60 nacionais, além da marca própria, de vestuário, 9 joalherias, tabacarias, lojas de vinho, stands de equipamentos eletrônicos, revendedoras de automóveis como Pajero, Jaguar, Volvo, Mercedes; vende barcos, aviões e até ilhas (BRASIL, 2004). Com 20.000 metros quadrados de área, está é a maior e a mais luxuosa loja multimarca de luxo do mundo (THOMAS, 2008).

Uma das características que favorece o crescimento do luxo no mercado brasileiro é o fato de, apenas neste país, as compras poderem ser pagas em parcelas, mesmo que estas sejam altas e proibitivas para a maioria da população. O brasileiro tem uma disposição maior em gastar acima de suas posses para adquirir um produto de luxo. Essa tendência aliada ao gosto pela novidade faz com que São Paulo tenha mais lojas de marcas específicas do que Paris ou Milão (CASTARÉDE, 2005). Ainda assim é difícil assegurar os valores de circulação no mercado de luxo neste país, pois não há indicadores do tamanho deste setor para a economia nacional. Diferentemente de outros países, as grandes lojas de luxo no Brasil não estão abertas a capital externo das bolsas de valores; assim estes grandes conglomerados não divulgam seus números (CASTARÉDE, 2005). A falta de dados concretos dificulta o mapeamento real deste mercado no país.

Pesquisas têm sido feitas na intenção de conhecer melhor este mercado novo e promissor. Devido à crescente expressão do mercado brasileiro em produtos de luxo, justifica-se um estudo mais aprofundado no contexto nacional. Apontam para a relevância deste tema no universo acadêmico os estudos apresentados no Quadro 2. Estas pesquisas já foram discutidas, de certa

forma, ao longo deste trabalho, mas é de extrema importância comentar de forma mais aprofundada a dissertação de mestrado de André D'Angelo (2004) que é um dos primeiros trabalhos, neste tema, em nível de pós-graduação feitos no Brasil.

O autor teve como objetivo analisar os valores e significados presentes no consumo de produtos de luxo. Os atributos mais citados pelos participantes da pesquisa foram qualidade e distinção. Sendo os produtos de luxo, por natureza, extremamente caros, os consumidores esperam qualidade superior e exclusividade como retorno do investimento na mercadoria. Já com menos frequência, foram citados a aparência e o hedonismo. Do mesmo modo que se espera que os produtos de luxo sejam realmente de boa qualidade, estes também têm que apresentar um valor estético diferenciado. Além do produto ser belo, deve deixar belo também, o seu usuário. Seguido a isso o consumidor espera que o consumo de luxo lhe dê prazer, satisfação e felicidade em adquiri-lo e usá-lo, sendo assim caracterizado o desejo hedonístico deste consumo.

Os significados identificados na pesquisa de D'Angelo (2004) foram prazer e impulsividade/compensação. Para os consumidores entrevistados, o prazer está associado a sentimentos de recompensa, orgulho e bem estar. Os consumidores se sentem bem, felizes ao saberem que com seu trabalho, esforço e sucesso profissional, conseguiram poder comprar bens de luxo. Para tanto, a compra significa orgulho por chegar a este patamar e a recompensa a si próprio pelo seu trabalho. O segundo significado – impulsividade/compensação – sintetiza dois dos termos mais citados pelos informantes da pesquisa. Estes sentimentos são associados à irresistibilidade que o consumo de luxo apresenta.

Assim como foi apresentado um panorama sobre os estudos internacionais feitos sobre o consumo de luxo, segue o Quadro de estudo dos trabalhos nacionais sobre o assunto.

AUTORES	OBJETIVOS	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	NATUREZA DO ESTUDO	AMOSTRA	RESULTADOS
Strehlau e Aranha (2002)	Adaptar e validar a escala SCS (<i>Status Consumption Scale</i>) para uso no contexto brasileiro.	Pesquisa descritiva. Validação da escala SCS (<i>Status Consumption Scale</i>) utilizando questionário.	Teórico-empírico	385 estudantes de graduação em São Paulo	Os resultados confirmam a validade interna da escala e sua confiabilidade também para o caso de consumidores de luxo brasileiros, porém os resultados obtidos não podem ser generalizados para um público mais amplo do que aquele formado por jovens universitários.
D'Angelo (2004)	Descrever e analisar o conjunto de valores e significados presente no consumo de produtos de luxo.	Pesquisa qualitativa/interpretativa, com entrevista em profundidade e observação participante.	Teórico-empírico	26 entrevistados – consumidores e profissionais da área.	Foram encontrados 4 valores para os produtos de luxo: aparência, qualidade, hedonismo e distinção. Há 3 fatores influenciadores: meio social, profissional e familiar, e 3 sentimentos relativos ao consumo de luxo: impulsividade, prazer e compensação.
Silva, <i>et al.</i> (2004)	Conhecer a percepção dos consumidores sobre suas experiências de “consumos especiais” ou consumo de luxo.	Pesquisa exploratória, Grounded Theory (Teoria Fundamentada), com entrevista em profundidade.	Teórico-empírico	Consumidores de artigos de luxo residentes no Rio de Janeiro (6 entrevistados)	O item de consumo de luxo de maior significado espiritual foi o vestuário. O sentido mais estimulante do ato de consumo foi o olfato. A subjetividade do consumidor sinaliza itens de consumo especial não sujeitos à identificações.
Silva e Mascetti (2004)	Descobrir se a transcendência e o consumo como espiritualidade ocorrem no consumo do luxo.	Pesquisa exploratória com entrevista em profundidade.	Teórico-empírico	6 entrevistados – consumidores de luxo	Tanto transcendência e consumo como espiritualidade ocorrem no consumo do luxo. O consumo como espiritualidade parece ser um valor de consumo relevante e almejado por consumidores, pois estes disseram desejar repetidas vezes.
Strehlau (2005)	Explorar a possibilidade da aplicação da Teoria do Gosto de Bourdieu ao comportamento do consumidor de marcas de luxo falsificadas	Pesquisa exploratória com entrevista em profundidade não-estruturada.	Teórico-empírico	12 consumidores de marcas de luxo falsificadas	A aplicação da Teoria de Bourdieu auxilia a compreensão do comportamento de consumidores de marcas de luxo falsificadas na medida em que foram encontrados diferentes padrões de comportamento entre o grupo de elite, popular e em mobilidade na hierarquia social. Estes grupos foram definidos de acordo com o histórico familiar dos entrevistados.
Scaraboto <i>et al.</i> (2006)	Determinar os valores e os significados inerentes ao consumo de artigos de luxo na percepção dos consumidores	Pesquisa <i>survey</i> utilizando entrevistas em profundidade e questionários.	Teórico-empírico	Amostra não-probabilística, selecionada por critério de conveniência (203 consumidores de joalheira e	Foram identificados 3 significados relacionados aos produtos de luxo: hedonismo, adequação e diferenciação, e 3 valores relacionados aos consumidores: qualidade, sofisticação e valorização pessoal.

				vestuário de luxo)	
Strehlau e Theodoro (2006)	Investigar os valores atribuídos pelos consumidores aos produtos de marca de luxo falsificadas.	Pesquisa exploratória/interpretativa, com entrevistas em profundidade estruturadas.	Teórico-empírico	12 pessoas que possuem marcas de luxo falsificadas. Amostra não probabilística.	O cliente de marcas de luxo falsificadas não valoriza a qualidade e a durabilidade dos produtos. O valor está na qualidade estética, o quanto a falsificação é semelhante ao seu original. O propósito daqueles que consomem este tipo de produto é se apropriar do <i>status</i> relativo aos bens de luxo, como se eles estivessem consumindo produtos originais de alto preço.
Pereira <i>et al.</i> (2007)	Identificar se há uma demanda reprimida para o consumo de artigos de luxo no Brasil, e quais os direcionadores de consumo desse mercado.	Pesquisa <i>survey</i> utilizando questionários e pesquisa exploratória qualitativa com entrevistas em profundidade.	Teórico-empírico	2 amostras 1. Seis executivos do mercado de luxo 2. Duzentos consumidores passantes em conglomerados de luxo	Os empresários conhecem o público-alvo e sabem implementar estratégias adequadas para lidar com as variáveis relevantes que explicam a propensão marginal dos consumidores, também comprovada na pesquisa quantitativa.

Quadro 2 – Quadro de estudos nacionais sobre luxo

Fonte: elaborado pela autora

Da mesma maneira que o exame feito sobre os estudos internacionais de consumo de luxo, o Quadro de pesquisas nacionais também tem como finalidade encontrar subsídios para a construção da pesquisa aqui proposta. Esta revisão da literatura é essencial para a identificação dos valores simbólicos intrínsecos ao consumo de luxo. Deste modo, esta investigação contribui sobremaneira ao objetivo proposto neste estudo que é a compreensão do modo como estes valores recaem sobre a percepção dos clientes em relação à localização e ao espaço interno das lojas de moda deste nicho de mercado.

Como deve ter sido observado ao longo deste texto, a maioria das menções aos bens de luxo relacionou-se ao vestuário e aos acessórios (DUBOIS, CZELLAR, 2002; HETZEL, 2002; LIPOVETSKY, 2005; ALLÉRÈS, 2006; SCARABOTO, 2006; THOMAS, 2008), o que se justifica nas palavras de Lipovsky (2005, p. 40), para quem, na moda, “instala-se a primeira grande figura do luxo”. Este trabalho ao estudar o luxo concentra-se na investigação deste nicho do mercado como recorte analítico. Segue-se, portanto uma seção específica sobre o tema.

2.3 A MODA

Como qualquer outro universo, qualquer outra linguagem, a moda é polissêmica, traz em si inúmeras possibilidades de imersão que terminam gerando valores e conduzindo a práticas sociais. A moda é uma das formas que o tempo assume na sociedade (SHMID, 2004; HETZEL, 2002; SIMMEL 1998; GUIMARÃES s.d), por exemplo, em vitrines, revistas, estilos, novos materiais e algumas lembranças do que as tendências da estação anterior haviam deixado, revisitadas e misturadas a novas sedas e rendas. Mas não deixam de “estar na moda” um certo modelo de carro, celulares, eletrodomésticos, móveis, cores, e até mesmo valores sociais cuja visibilidade e cuja importância para a sociedade vêm e vão , pois, a moda é um fenômeno histórico e mutante, sendo essa a sua principal característica (LOZANO, 2004) .

Sem pretender responder exaustivamente a pergunta “o que é moda?”, procura-se, no entanto um caminho que conduza da maneira mais completa a uma definição do termo. A moda seria em si, basicamente, um fenômeno pertinente ao mundo do consumo, seja ele suntuário, tecnológico, de paisagens, de carros e instituições financeiras (LIPOVETSKY, 2001). Definindo

o termo tal qual ele se encontra no dicionário Aurélio (FERREIRA, 1985, p. 933), tem-se: “uso, hábito, ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, idéia, capricho e das interinfluências do meio; uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear; arte e técnica do vestuário”. A definição que se segue, do mesmo autor, é de natureza mais profunda diante da relevância sociológica e da complexidade do fenômeno em estudo. É a seguinte: “fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social”.

Não apenas como meio de comunicação ativado no vestir, a moda abrange em velocidades diversos outros campos como a arquitetura, a linguagem, as maneiras, os gostos, idéias e obras culturais (SOUZA, 1987). Esses elementos, todos pertinentes ao “trato da moda”, não têm sido objeto de uma análise e de uma literatura sistemática (LOZANO, 2004). É comum que a moda seja qualificada como frivolidade, vaidade, e futilidade. Porém, mais do que isso, a moda é uma forma de comunicação, uma linguagem, uma maneira encontrada pela sociedade de criar identidades e colocar em ação uma pedra de toque íntimo e ao mesmo tempo socializada do ser humano que é a mutação, a necessidade de evolução e a busca pela novidade e pela perfeição (LURIE, 1997).

Deste modo, a moda revela-se como freqüente movimento de valores, estilos, comportamentos que traz em si o germe do seu inevitável destino de ser substituída e tornar-se ultrapassada, obsoleta (SIMMEL, 1998). Este caráter transitório não a desqualifica, mas é um dos seus atrativos. Para Lozano (2004), “a moda pertence ao tipo de fenômeno cuja intenção é uma expansão e uma realização cada vez mais completa. No entanto ao conseguir esta finalidade absoluta entra em contradição consigo mesma e acaba aniquilada”.

A sociologia clássica da moda está representada pelas análises de Georg Simmel para quem:

a questão da moda não é ser ou não ser. Mas é simultaneamente ser e não ser, se situa sempre como divisor de águas entre o passado e o futuro, proporcionando nos assim, enquanto está em seu apogeu, um sentimento de presente tão intenso como poucos outros fenômenos. (SIMMEL *apud* LOZANO, 2004)

As análises deste sociólogo recaem sobre o caráter histórico da moda e cruzam com os estudos de Veblen (1974), reafirmando ambos a moda como um divisor de águas, portadora de poderosos símbolos e significados. Nos seguintes termos “a moda é uma das instituições sociais

que unificam em uma proporção específica o interesse pela diferença e a mudança que se dá através da igualdade e da coincidência” (SIMMEL, 1977, p. 580).

Nessa perspectiva, o caráter passageiro da moda assume importante aspecto, a partir da leitura destes dois autores, as modas da classe social superior se diferenciam das inferiores e são abandonadas quando estas começam a ter acesso a ela. Tudo o que se diz, em suma, recai sobre a tensão que prevalece entre as diversas tendências, estilos, materiais, cores e ornamentos, cujo ápice coincide com o momento em que ela começa a se ultrapassar, superando-se (COBRA, 2007). Vale lembrar aqui a frase da estilista francesa Coco Chanel: “moda é o que passa de moda” (LOZANO, 2004).

Há um ponto em que autores mais ligados às escolas clássicas, assim como autores contemporâneos aqui apresentados, concordam sobre a moda, o seu caráter passageiro e seu desejo e necessidade de permanente auto-superação. Isso se reflete na historicidade do próprio fenômeno e no binômio desejo/prazer que a acompanham nos dias de hoje. Seguir a moda está ligado a um movimento sociológico enquanto forma de identificação de grupos e posição social e a um movimento psicológico enquanto necessidade de ter e ser (ALLÉRÈS, 2006). Ostentar as posses passa por uma necessidade psicológica de preencher vazios a partir do consumo (DANTAS; TOBLER, 2004).

Este lado supostamente alienante da moda vestuário não obscurece o fato de que o fenômeno é a tentativa de superação contínua do “melhor” que se tem para oferecer no mercado (COBRA, 2007). Por um lado tem-se a moda mercadoria impulsionada pelos aperfeiçoamentos da produção, da tecnologia e dinâmica do próprio sistema capitalista. Por outro, ela também constitui nosso objeto enquanto linguagem, um modo de ordenar o mundo em momentos diferentes da história, mas que funciona sempre como um sistema.

2.3.1 Roupas, Forma de Comunicar

A roupa pode identificar culturas, filosofias, comportamentos, e mesmo estados de espírito. Esta postura diante da moda é tão forte que até os que a rejeitam ou que a ela se contrapõem e são críticos do fenômeno se utilizam igualmente da vestimenta para proclamar a sua posição ou filosofia contrária ao sistema (SIMMEL, 1998). Deste modo, os usuários de moda de luxo também encontram na vestimenta uma forma de comunicação sobre o seu consumo. Uns

têm como objetivo de compra a ostentação, que vai estar claramente evidenciada no vestir, outros vêem este tipo de produto apenas como uma extensão do seu ser e do seu cotidiano, ou seja, o consumo de bens extremamente caros está diretamente relacionado o estilo de vida do consumidor. Sobre isso Lipovetsky afirma que “o luxo ostentatório não morre. Há numerosos novos ricos, no Brasil, na Rússia, na China, que desejam exibir, mostrar. Mas há também um outro tipo de população que se distanciou disso. Sua riqueza é tanta que ela procura na busca pelo produto uma experiência, algo de excepcional, que a faça vibrar, não necessariamente para se exibir” (EICHENBERG, 2008).

As pessoas se utilizam destes artifícios, o do adorno, do vestir, para se apresentarem, dizerem quem são, a que grupo pertencem. Uma questão presente na moda é a de utilizar a aparência para se distinguir do que lhe é ignorado e se assemelhar ao *status* que lhe é desejado.

Nossas roupas e aparências têm a capacidade de revelar coisas sobre nós das quais podemos não estar conscientes ou não podemos expressar verbalmente. Frequentemente temos tão pouca consciência da imagem que projetamos que (...) nossa persona pública torna-se quase que se irreconhecível ao nosso próprio olhar. (Pg. 09) A vestimenta com que cobrimos nossos corpos (...) está codificada com significados (...).(FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 10–11)

Hetzel (*apud* HETZEL, 2002) desenvolveu um estudo de comparação da semiótica das marcas de vestuário americanas Ralph Lauren e Gotcha, que explicita bem a demarcação identitária a partir da vestimenta e da aparência. O autor apresenta um quadro onde são explicitados os valores simbólicos das marcas que possivelmente são estendidos ao público usuário.

Análise semiótica comparativa entre Ralph Lauren e Gotcha	
O modo de vida tradicional americano: Pólo Ralph Lauren	O modo de vida anti-tradicional: Gotcha
Performance – Competição: os produtos são mostrados em catálogos com evidência .	Sensação: os catálogos acentuam o ambiente e os produtos passam ao segundo plano.
Regulamentação/disciplina: corte impecável das roupas, cores regulamentares.	Liberdade/desmesura: tamanhos extra grandes, cores muito vivas e sensacionais.
Conformismo/elitismo: clube das listas, consumidores seletos.	Marginalidade/provocação: grafismos agressivos símbolos totêmicos.
Tradição: produtos básicos atemporais.	Inovação: produtos muito “ligados” de obsolescência rápida.

Quadro 3 – Comparação semiótica entre marcas

Fonte: adaptado de Hetzel (2002)

Assim posta, a vestimenta constitui um elemento de inserção ou exclusão social que contribui a expressar, consciente ou inconscientemente, de forma estratégica, o espaço que se quer ocupar no âmbito das relações sociais. A roupa contribui de modo marcante a criar, definir ou redefinir a identidade societária do indivíduo.

O vestuário e as formas de se trajar constituem sistemas simbólicos inerentes a todas as culturas. Não há sociedade onde isso não seja uma realidade. Mesmo nas sociedades simples ditas primitivas, a hierarquização das pessoas e a organização dos poderes e dos deveres sociais se fazem ver em grande medida pela roupa e pelo adorno (GUIMARÃES, s.d). Exemplo disso são os grupos indígenas americanos em que o uso do cobre para os Navajo e a ostentação de certas plumagens em cocares e braçadeiras em indígenas brasileiros são sinais de superioridade hierárquica e de poderes mágicos.

Na perspectiva do trajar como sistema simbólico, pode-se afirmar que estes comportamentos são de ordem sociocultural sendo expressivos da construção da pessoa também nas sociedades ocidentais dos dias de hoje. A prática esportiva demanda um tipo específico de vestimenta para cada modalidade, assim como as atividades de lazer, também apresentam regras e especificidades. As próprias ocupações não raro se fazem representar em um primeiro momento pela imagem visual.

Ao contrário da maioria da roupa civil, o uniforme é, com frequência, consciente e deliberadamente simbólico. Identifica aquele que o veste como membro de algum grupo e muitas vezes o situa em uma hierarquia (...) Independente do tipo – militar, civil ou religioso; a roupa de um general, de um carteiro, de uma freira, de um mordomo, de um jogador de futebol ou de uma garçonete, vestir uma dessas fardas é abdicar o direito de agir individualmente (LURIE, 1997, p. 34).

A moda-vestuário também constitui um texto cultural que permite visualizar as mutações que ocorrem continuamente no comportamento social. Hoje, parecem irreversíveis as alterações das relações de poder entre os gêneros masculino e feminino, o que no campo da moda se revela no constante incremento do uso de formas de roupas, que foram de uso exclusivo dos homens por parte das mulheres e vice-versa. Exemplo disso é a atitude da escritora francesa George Sand, em 1830, que já visava sacudir o *status quo* ao declarar sua independência diante dos papéis de gêneros rígidos, vestindo-se como homem e adotando um nome masculino com o objetivo de dar

vazão à sua arte e conquistar espaço na sociedade na época em que a autoria intelectual ou artística eram vedadas ao elemento feminino.

A cultura a rigor constitui um sistema de regras que normatizam as relações entre os indivíduos que a integram. A moda-vestuário, por sua vez, se trata de um sistema que tem como uma das suas características fundamentais a afirmação da individualidade em um veículo de afirmação da liberdade de escolha para a construção da imagem pública da pessoa. Porém, essa liberdade de escolha não pode ser exercida sem levar em conta os constrangimentos socioculturais, caso contrário o indivíduo acabaria por isolar-se, e em última instância, isso poderia levar à desagregação do corpo social (SIMMEL, 1998).

Certamente, a moda-vestuário não representa apenas um fenômeno que se limita às tendências ditadas pelos estilistas da alta costura, a qual embora seja uma referência predominante em face ao espaço que ocupa na mídia, ao tornar-se pública tem diferenciadas repercussões e formas de apropriações pelas diversas camadas sociais. A moda-vestuário guarda uma estreita relação formal com as marcas que definem a identidade dos vários segmentos, agregados, associações que congregam os indivíduos que integram a sociedade. Neste sentido a moda-vestuário diz a que grupo se pertence, definindo assim a identidade societária do indivíduo. Basta um simples olhar para, em um ato de leitura, distinguir um operário de um executivo, um *hippie* de um *rapper*, um artista de um cientista, por exemplo.

2.3.2 Moda e Identidade

Aqui se faz uma rápida referência ao papel da moda no processo da constante reconstrução da identidade dos indivíduos. Como afirma Lipovetsky (2001), a imensa angústia que caracteriza o indivíduo contemporâneo se constitui no motor e na própria justificação do fenômeno da moda. Entende-se que essa angústia conduz as pessoas a um movimento constante de re-invenção das suas identidades públicas, ou simplesmente realizar, momentaneamente, fantasias identitárias, e desse modo os diferentes ambientes sociais tornam-se palcos onde constantemente estamos representando papéis, e nada mais adequado do que as vestes para tornar-se outras personas. Jovens se tornam adultos, adultos voltam a ser adolescentes. Pode-se enumerar uma lista de tipos “clássicos” de visuais que se constituem nas “máscaras” ou

“fantasias” mais freqüentes tais como: o esportista, o conservador, o visual baby-look, o pré-escolar, o visual de rapaz, a adolescente sexy, o visual chique rebelde, o visual da antimoda étnica, o falso pobre, o visual boêmio, o ar de trabalhadora, o jeito hippie, o estilo punk, etc. (LURIE, 1997).

Quando comunicamos nossa identidade visual, ou a comunicamos mal, os que estão a nossa volta formam impressões equivocadas sobre quem somos na realidade reagem a nós em função disso (...). A consciência de como os outros ‘lêem’ nossa linguagem de moda nos permite tomar decisões relativas à vestimenta baseadas não só no que é confortável e nos parece agradável, mas no como estamos sendo percebidos pelos outros. (FISCHER-MIRKIN, 200, p. 15)

Além da identidade pública, o vestuário também pode revelar o mais íntimo do ser, evidenciando estreitas relações entre estilos e dimensões físicas das roupas com os traços de personalidade dos usuários. Pode-se dizer que essa constante criação e recriação de aparências está em estreita relação com os diversos papéis que os indivíduos desempenham no seu cotidiano. De modo que, mesmo dentro de marcos flexíveis, existem padrões de se vestir para representar papéis sociais.

O trajar também serve como máscara, “(...) a moda pode promover a camuflagem” (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 20). Ao se deparar com ambientes socialmente hostis ou desconhecidos, ou ainda quando se deseja ingressar em âmbitos que não fazem parte do cotidiano, o indivíduo pode utilizar-se da vestimenta como máscara para obter uma sensação de segurança e bem-estar. Por exemplo, a preocupação com a aparência em uma entrevista de emprego. Para além da comunicação com os demais, a moda também funciona como diálogo com o próprio ego/ser ao proporcionar a possibilidade de expressar: auto-estima, inseguranças e ansiedades. “Cedo apreendemos que nossa aparência e o que vestimos permite que ‘nos encaixemos’; escolhas erradas podem revelar as fendas da nossa armadura” (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 20).

A vestimenta constrói imagens e aparências sociais, mas isso só é possível a partir do compartilhamento de valores. Como afirma Baudrillard (2000), o objeto precisa ter o seu significado compartilhado entre os indivíduos para que assim exerça atração sobre eles a ponto de tornar-se desejável, ou seja, consumível. Note-se que o ato de atribuir significados aos objetos é exercido pela propaganda, que sugere a relação entre o objeto e seu significado. É junto ou

através dos meios de comunicação de massa que a moda aparece na forma de discurso/conteúdo de maneira a incitar, interditar ou guiar; comportamentos, desejos, aparências, consumos e desse modo estabelecer hierarquias que permitam a padronização e a identificação social dos indivíduos.

Essa identificação social não se restringe somente ao tipo de vestuário que exhibe a capacidade pecuniária do sujeito, assim como seu estilo de vida ou posição social. É de interesse deste estudo encontrar relações entre os elementos moda e luxo e o espaço onde ocorre este tipo de consumo, nesta perspectiva observa-se que a localização das lojas de luxo, sua arquitetura e organização interna são também componentes que constroem não só a “identidade” dos produtos, mas também dos seus clientes. O consumo de bens de luxo se constitui de elementos sociais que expressam valores próprios que são compartilhados com os usuários. O mesmo ocorre em relação ao espaço onde estas interações acontecem. Em continuidade a este estudo, passa-se então para uma análise das questões espaciais referentes a esse universo. Na próxima seção é feita uma breve discussão sobre o significado do espaço social, bem como é apresentado um Quadro de estudos nacionais sobre o tema, que são fundamentais para a construção deste texto.

2.4 O ESPAÇO

Pode-se iniciar esta análise com uma afirmação do autor Roberto DaMatta (1997, p. 29) para quem “o espaço é como o ar que se respira. Sabemos que sem ar morreremos, mas não vemos nem sentimos a atmosfera que nos nutre de força e vida.”. O espaço é um elemento inerente à vida humana, de modo que se tem a noção de espaço, assim como a noção de tempo como algo indissociável do viver. Ou seja, para “ser” é preciso estar em algum lugar. Existem muitos conceitos para o espaço. Pode-se falar em espaço social, espaço físico, espaço interno, externo, espaço sideral e até um espaço figurado como coloquialmente diz-se “preciso de mais espaço”. Segundo o geógrafo Milton Santos (1988), um dos mais conhecidos estudiosos brasileiros desta noção, existem dois modelos de conceituação de espaço:

1. o espaço único de existência específica (o espaço do agrimensor e do cartógrafo) identificado em latitudes e longitudes.

2. O espaço relativo que é percebido como conteúdo e representando no interior de si mesmo outros tipos de relações que existem entre objetos.

A configuração espacial é um dado técnico, enquanto o espaço geográfico é um dado social. A primeira explicação entende o espaço como um território demarcado com área e localização exatas. A segunda lembra que, além disso, os espaços são socialmente construídos. Para tanto, Santos (2006) faz uma diferenciação entre área e espaço: espaço é o “resultado da ação dos homens agindo sobre o próprio espaço, através dos objetos, naturais e artificiais. O espaço é um conjunto de fixos e fluxos” (p. 38). Os fixos seriam os objetos, a arquitetura ou a paisagem que constituem um espaço, são os elementos que o compõem física e visualmente. Os fluxos são as relações que acontecem naquele espaço, são os valores e significados a ele atribuídos, são os elementos que compõem socialmente o espaço. Os fluxos, independentemente dos fixos, estão sempre se renovando, são elementos transitórios e maleáveis, “são resultados diretos ou indiretos das ações e atravessam ou se instalam nos fixos, modificando a sua significação e o seu valor, ao mesmo tempo em que também se modificam” (SANTOS, 2006, p. 38).

Existe uma relação entre a identidade do espaço e as ações que ali se realizam (MILTON 1988, 2006; KOHLSDORF, 2002; DAMATTA, 1997; PESAVENTO, 1995). Sem isso todos os lugares teriam o mesmo valor, ou seja, os espaços não teriam significados próprios nem seriam afetados pelos movimentos e percepções sociais. Nessa perspectiva, a presença e a ação humanas, tanto do ponto de vista histórico como na atualidade, são constituintes do resultado material assim como do dinamismo e da funcionalidade dos espaços. Por exemplo, uma sala vazia, um terreno baldio, uma floresta ou o ponto mais alto de uma montanha não podem expressar identidade ou valores por si sós (SANTOS, 2006). Mas estar no pico do Everest, um lugar de desafio humano, já pode ser interpretado com um significado diferente. Para tanto, cabe utilizar o exemplo dado por Gregory *et al.* (*apud* VIEIRA; LEMOS, 2003, p. 142) ao citar um diálogo de quatro cientistas em visita ao Castelo de Kronborg na Dinamarca:

Não é estranho como este castelo muda tão logo imaginemos que Hamlet viveu aqui? Como cientistas acreditamos que um castelo se constrói apenas de pedras e admiramos o modo como o arquiteto as juntou. As pedras o telhado verde com sua pátina, os entalhes de madeira na capela, constituem o conjunto do castelo. Nada disso deveria mudar pelo fato de Hamlet ter vivido aí, e mesmo assim está completamente mudado. De repente as paredes e os bastiões falam uma linguagem totalmente diferente.

Logo, não se pode falar de qualquer tipo de espaço sem que este seja associado a práticas sociais. O simbolismo atribuído a esta noção deve sua identidade precisamente à relação das práticas culturais com o sistema geral das ideologias (VIEIRA; LEMOS, 2003). Tomando, portanto o aspecto simbólico do espaço pretende-se, no modelo de Milton Santos (1988), encarar este elemento como um local definido, porém entendido através das relações sociais que ali se desenrolam. Para que se possa “ver” e “sentir” o espaço, torna-se necessário situar-se (DAMATTA, 1997, p. 29). É possível ler o espaço, entender códigos silenciosos e regras implícitas de cada lugar uma vez que sutilmente as ações e relações sociais determinam a identidade de certos locais, construindo barreiras invisíveis que demarcam territórios.

Pensando os outros elementos analisados neste texto - consumo, luxo e moda – percebe-se que o comportamento e o estilo de vida dos indivíduos podem ser definidos de acordo com o posicionamento de cada uma dessas noções aos olhos do consumidor. As características e valores de consumo ou dos produtos de luxo e de moda são transferidos para os que possuem aqueles bens. Este mesmo movimento de transferência de valores e significados acontece com o espaço. Pois, sendo este construído pelas ações humanas, os que o freqüentam também são caracterizados por ele. Desta forma, é importante compreender a identidade do espaço, para, como diz DaMatta (1997), “situar-se”, principalmente neste estudo que pretende compreender a importância do espaço relacionado ao sistema mercadológico de luxo e de moda. Antes mesmo de deslindar as possíveis identidades que o espaço pode assumir, faz-se necessário delimitar esta análise ao espaço urbano, pois este é o único que contém os fenômenos e sistemas acima citados.

2.4.1 Identidade do Espaço

A identidade de um espaço é construída de acordo com a paisagem, elementos físicos que despertam sensações visuais, táteis e olfativas, assim como pelas percepções silenciosas e simbólicas sobre a vida social que ali se evidenciam (CAVALCANTE, 2004). A arquitetura de uma cidade, seus prédios e movimentos relatam uma história não verbal do que a urbe vivenciou um dia. Porém, ainda que estas estruturas tenham sido preservadas, os espaços e socialidades relativas a este local são modificadas com o tempo, seja enquanto forma, função ou significado

(PESAVENTO, 1995). Tem-se como exemplo a tendência nacional de revitalização de centros históricos no Maranhão, Salvador, Recife, João Pessoa, entre outros. Estes espaços que uma vez foram reservados à elite, com o tempo foram sendo degradados, tornando-se sinais de desleixo, pauperização e abandono. Após o movimento de revitalização, os mesmos locais, com as mesmas estruturas foram ressignificados, agora sendo vistos como elementos históricos e culturais. “O espaço não é dado para todo o sempre, é objeto de mudança, ou seja, resultado de adições e subtrações sucessivas. Em um momento B, muitos elementos do momento A permanecem; e surgem novos” (SANTOS, 1988, p. 24). Revisitando lugares no mundo atual, encontram-se novos significados que recobrem a identidade espacial.

Alguns estudiosos da dinâmica dos processos espaciais urbanos (VIEIRA, LEMOS, 2003; KOHLSDORF, 2002; DAMATTA, 1997; PESAVENTO, 1995) concordam com a visão de Santos (1988, 2006) para quem o espaço é construído em função das relações sociais. Portanto, cada espaço seja ele pessoal, coletivo ou público é produto de regras e características próprias. Como bem explicita DaMatta (1997), há comportamentos codificados em locais específicos, ou seja, existem códigos particulares que vigoram no mundo do trabalho, em ambientes religiosos, legislativos ou jurídicos entre outros. A configuração de um espaço determinado e os elementos que o constituem, alertam para as relações ali existentes que são orientadas por regras de comportamento, de funções espaciais, de representações e percepções.

O espaço não é univocal, não tem uma só expressão, nem exhibe registros monolíticos. Antes, cada mosaico de relações que o constituem, é significativo de dimensões que podem ir do privado ao público, do individual ao societário. Uma casa, um quarto ou até mesmo um carro guardam em si elementos identitários pertinentes ao seu proprietário. É comum que os indivíduos imprimam sinais da sua personalidade e da sua presença em ambientes próprios, ou até em ambientes alheios onde se deseja deixar sua marca pessoal. Por exemplo, da namorada que adorna a casa do parceiro com pertences pessoais como fotos ou objetos que lembrem a sua pessoa. Exemplo disso é o estudo de Tian e Belk (2005) que analisa o comportamento de funcionários de uma empresa que tendem a preencher o seu local de trabalho com objetos que simbolizem um pouco do seu “eu”, deixando claro o seu pertencimento àquele espaço, de certa maneira apropriando-se dele.

O mesmo pode ser observado em ambientes coletivos, não mais desejando o indivíduo deixar uma marca pessoal, mas sim no sentido macro, de se fazer pertencente a um determinado

cenário. Falando do objeto de pesquisa deste estudo, os locais específicos de consumo de luxo são construídos de forma que exista uma aura das características relativas aos produtos ofertados, ou seja, requinte, sofisticação, beleza, exclusividade, entre outros. Este ambiente transfere aspectos simbólicos ao produto, que por sua vez transferirá valores aos consumidores. Então, neste espetáculo, o desempenho dos cenários é tão relevante quanto os elementos tangíveis e intangíveis, incluindo, portanto, a atmosfera ou as condições ambientais como a decoração, os objetos de cena, a organização espacial, as qualidades de *layout* e as significações que despertam a imaginação, a atenção e o desejo do consumidor.

2.4.2 Estudos sobre Espaço

Pouco se tem analisado o espaço, no sentido de compreender a sua importância simbólica no posicionamento de mercado, principalmente no mercado de luxo. Apesar disto, alguns trabalhos sobre o espaço foram utilizados como base teórica, a fim de enriquecer as impressões aqui expostas, que são fruto de uma análise complementar destas teorias. Segue Quadro 3 que delinea a proposta de cada um destes estudos.

AUTORES	OBJETIVOS	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	NATUREZA DO ESTUDO	AMOSTRA	RESULTADOS
Pesavento (1995)	Resgatar as características das cidades através das representações urbanas, entendendo este fenômeno como um acúmulo de bens culturais.	Pesquisa bibliográfica	Teórico	Não se aplica	O espaço urbano é constituído por movimentos históricos e interações sociais que constroem e reconstroem a sua identidade e cultura.
Soares (1999)	Compreender de que modo o <i>shopping center</i> no Brasil assume uma dinâmica espacial que pode ser analisada à luz da clássica dicotomia estabelecida por Roberto DaMatta entre a “casa” e a “rua”	Pesquisa etnográfica com observação participante.	Teórico-empírico	Não se aplica	Observou-se que o espaço de consumo do <i>shopping center</i> deixa de ser a “rua” para se tornar a “casa”, sendo um local de familiaridade, sociabilidade e entretenimento.
Cavalcante (2004)	Analisar os efeitos da globalização e arquitetura internacional interferindo na ambiência construída do bairro de Ponta Verde, na cidade de Maceió.	Pesquisa bibliográfica e etnográfica com observação participante.	Teórico-empírico	Não se aplica	Maceió tornou-se mais uma fatia do modelo internacional da orla marítima, e em função desta modificação perde suas peculiaridades culturais e históricas.
Carvalho e Vergara (2002)	Apresentar argumentos, procedimentos e formas pelas quais a fenomenologia pode constituir-se como opção metodológica adequada para a pesquisa de espaços físicos de serviços.	Pesquisa bibliográfica.	Teórico	Não se aplica	O estudo descreve indicações de problemas de pesquisa e sugestões para a coleta e tratamento de dados da pesquisa fenomenológica em espaços físicos de serviços. Ainda, alerta para as limitações e dificuldades do método fenomenológico neste caso, mas indica este tipo de estudo como opção para métodos qualitativos.
Kohlsdorf (2002)	Analisar as perspectivas do desenvolvimento do espaço urbano.	Pesquisa bibliográfica.	Teórico	Não se aplica	A análise do espaço urbano busca respostas para certas expectativas dos indivíduos, estabelecendo correlações entre determinadas características espaciais, permitindo abordar um mesmo lugar sob diferentes aspectos.

Vieira e Lemos (2003)	Analisar até que ponto pode-se considerar o padrão de localização das lojas de alto prestígio, como sendo uma pré-condição para alcançar seus objetivos de posicionamento mercadológicos.	Pesquisa exploratória com entrevista em profundidade.	Teórico-empírico	Consumidores e lojistas do mercado de luxo	As lojas de alto prestígio seguem os códigos e referências espaciais estabelecidos consciente ou inconscientemente pelo grupo consumidor de elite.
Pryor e Grossbart (2005)	Demonstrar como o estudo pode oferecer idéias sobre os fatores extra-econômicos que podem influenciar o funcionamento e a natureza das <i>main streets</i> .	Observação participante, entrevista em profundidade e coleta de dados secundários.	Teórico-empírico	Consumidores freqüentadores de lojas de rua nas avenidas principais (<i>main streets</i>)	Encontrou-se três dialéticas que refletem dimensões extra-econômicas vitais para as <i>main streets</i> : a freqüência contínua, a estrutura e a natureza festiva das atividades no local de compra.
Vergara e Vieira (2005)	Descobrir se a dimensão Tempo-espço é uma categoria útil para a compreensão das organizações e por que.	Pesquisa bibliográfica.	Teórico	Não se aplica	O tempo-espço é uma variável fundamental na dinâmica da economia global e nas relações sócio-culturais.

Quadro 4 – Quadro de estudos sobre espaço

Fonte: elaborado pelo autor

Mesmo que os estudos encontrados não analisem a questão do espaço da forma pretendida neste estudo, todos trazem importantes conceitos e interpretações sobre esta questão. Apenas um deles (VIEIRA E LEMOS, 2003) é voltado para a área de administração e marketing, demonstrando que a análise espacial em função do consumo ainda é pouco explorada. Portanto, é intenção deste trabalho ultrapassar o entendimento do espaço como aspecto, para chegar ao seu significado.

Nos artigos revisados o que mais se assemelha a esta proposta é o dos autores Vieira e Lemos (2003). De título “Capital Simbólico: um estudo sobre o posicionamento mercadológico de lojas de alto prestígio na zona sul do Rio de Janeiro”, essa pesquisa intenciona compreender a relação entre a localização de lojas de alto prestígio e o *habitus* do grupo detentor de capital simbólico. Capital simbólico é um conceito de Bourdieu (1990) que afirma que o indivíduo pode apresentar vários tipos de capitais: econômico, social, político, cultural e estético. Em termos gerais, o capital econômico seria medido em termos pecuniários; o cultural em relação à cultura, conhecimento, estudo e viagens; o político refere-se à trajetória e ao repertório do mundo da política, seja partidária, seja particular; o estético é o valor de culto pertinente às obras de arte e à natureza apropriada pelo homem; o social são as redes de relações e de *status* adquirido ao longo da vida. O capital simbólico é, portanto, a somatória destes diversos tipos de capital. Para os autores, “a existência do capital simbólico pressupõe de alguma forma o atendimento às expectativas coletivas, pois só existe na medida em que é reconhecido pelos outros como um valor” (p. 140). Bourdieu (1990, p. 53) define *habitus* como:

um sistema de disposições duráveis e transferíveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, quer dizer, como princípios que geram e organizam práticas e representações que podem ser adaptadas objetivamente aos seus resultados sem pressupor um fim objetivo consciente ou um domínio expresso das operações necessário para o atingir. Objetivamente ‘regulador’ e ‘regulado’ sem ser de qualquer forma o produto de obediência a regras, o *habitus* pode ser orquestrado coletivamente sem ser o produto da ação organizatória de um condutor.

Deste modo, o *habitus* é constituído de ações que se repetem com regularidade, é uma obediência às regras sociais que caracterizam o comportamento de um indivíduo ou de um grupo social. Neste sentido, o estudo de Vieira e Lemos considera que o *habitus* e o capital simbólico dos componentes das “elites dominantes” pode ser determinante, ou até uma pré-condição, na

influência da escolha das lojas a serem freqüentadas, em função da sua localização. Ou seja, para que as lojas de alto prestígio alcancem seus objetivos de posicionamento mercadológico, é preciso que suas estratégias levem em consideração a percepção espacial do seu público-alvo. Na pesquisa de Vieira e Lemos (2003) foram entrevistados dois grupos específicos, consumidores e lojistas. Para constituir um grupo da “elite dominante” detentor de capital simbólico os consumidores entrevistados foram escolhidos seguindo critérios que os identificavam quanto à idade, classe social, capital cultural, entre outros. Já os lojistas foram selecionados com base no segmento inserido e na localização do estabelecimento.

2.5 MODELO CONCEITUAL

O estudo foi voltado para a questão espacial, por exemplo, qual a importância da loja estar localizada em um bairro de elite, se os consumidores a freqüentariam caso ela mudasse para um bairro popular, o que mudaria na percepção desse estabelecimento, entre outros. Concluiu-se que a localização é um artefato simbólico fundamental para a sustentação dos objetivos mercadológicos dos estabelecimentos de varejo destinados ao mercado de alto prestígio. Nessa perspectiva, que é também a deste trabalho, ocorre um movimento de distinção característico do grupo detentor do capital simbólico, que utiliza o espaço urbano como critério para escolher onde devem ou não devem se desenvolver suas interações sociais. É verificada a existência de uma forma de demarcação territorial não declarada, porém estabelecida e acolhida consensualmente pela sociedade, fazendo com que o espaço social e o espaço físico se transformem em um só.

Os estudos pesquisados e principalmente o discorrido acima, destacam a importância da análise espacial, atentam para a identidade do espaço e para a dinâmica das relações sociais que ocorrem em função deste elemento. Compreendendo a relevância do espaço como instrumento social e também como determinante nas estratégias mercadológicas, aqui especificamente das lojas de vestuário de luxo, pretende-se explorar este aspecto na percepção de consumidores deste segmento.

A apresentação de uma figura representativa da relação entre os conceitos explorados no estudo exemplifica as interações entre os elementos da pesquisa, evidenciando os significados compartilhados sobre luxo de moda e espaço, que moldam as expectativas dos consumidores alvo, no que se refere ao padrão que uma loja de luxo deve ter.

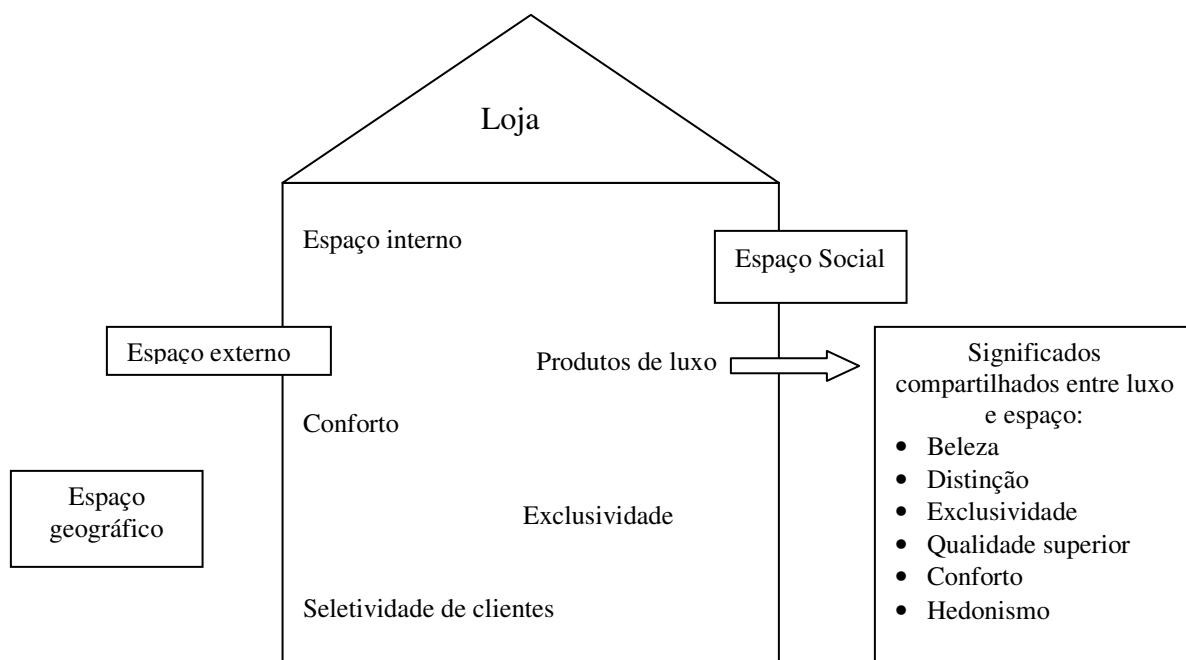


FIGURA 2 – MODELO CONCEITUAL
Desenvolvido pelo autor

A figura ilustra os elementos que compõem a relação entre consumo de moda de luxo e o espaço onde este ocorre. Os aspectos espaciais que são levados em consideração nesta relação perpassam a análise do local de consumo apenas como um ponto de vendas, mas se apresentam interligados entre a sua posição geográfica, a característica do espaço externo e interno da loja, bem como a relação social desenvolvida a partir destas características, aqui chamado de espaço social.

O posicionamento dos estabelecimentos de luxo diante o mercado são ancorados e sustentados pela imagem do produto, porém sem o auxílio ou o reforço da construção desta imagem pela representatividade do espaço, os valores como beleza, distinção, o reconhecimento da loja e dos produtos como sendo de luxo não acontece.

CAPÍTULO 3: MÉTODO DA PESQUISA

Neste capítulo será detalhada a metodologia desenvolvida nesta pesquisa. Para tanto, serão descritos o delineamento da pesquisa, os sujeitos investigados e os procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Os trabalhos acadêmicos desenvolvidos na área de administração são predominantemente quantitativos (SAUERBRONN, CERCHIARO, 2004; VIEIRA, 1998, 1999, 2000), pelo caráter racional e preciso do método que permite a generalização dos resultados que são comprovados empiricamente e podem ser reaplicados, de maneira a fornecer fundamentos concretos para a construção de teorias. Por outro lado, alguns estudos quantitativos não lêem informações subjetivas que podem conduzir à compreensão das razões do comportamento do consumidor (OLIVEIRA; PICCININNI, 2007).

As ciências chamadas *soft* dão grande suporte aos questionamentos que por vezes não são alcançados pelo método quantitativo e desenvolvem pesquisas qualitativas na intenção de penetrar no universo do objeto estudado. Portanto, percebe-se uma tendência à multidisciplinaridade nos estudos (DENZIN; LINCOLN, 2006) onde as disciplinas como administração, psicologia, sociologia e antropologia se unem na intenção de compreenderem melhor o comportamento dos indivíduos em relação ao consumo (JAIME, 2001). Os estudos sobre consumo em geral demonstram que há mais elementos a serem estudados do que simplesmente a troca monetária entre produtor e cliente na finalidade de satisfazer uma necessidade. Existem valores simbólicos inerentes ao produto e à marca que influenciam a tomada de decisão de consumo. Além disso, valores psicológicos, culturais, pessoais e sociais são

variáveis a serem observadas na ação do consumir. Os valores de todas essas variáveis são subjetivos, não existe uma regra geral que determine padrões de comportamento, o que abre a possibilidade de que as pesquisas sobre o consumo sejam feitas de forma profunda e detalhada (SAUERBRONN; CERCHIARO, 2004).

Este estudo pretendeu compreender a relação simbólica entre a aquisição de bens de luxo e o espaço delimitado para este tipo de consumo. Para a realização dos objetivos propostos na pesquisa foi empregada uma abordagem qualitativa de caráter exploratório que será justificada mais adiante. A pesquisa exploratória envolveu, em um primeiro momento, a revisão de literatura sobre o consumo no sentido de oferecer considerações teóricas originadas nas ciências sociais sobre o fenômeno, explorando os aspectos socioculturais do comércio e da compra. Em seguida, discorreu-se sobre o luxo, conceituando-o e analisando seus aspectos simbólicos e descrevendo a sua historicidade a fim de compreender este elemento. O luxo está presente em quase todos os mercados de consumo, desde um vinho, uma caneta ou uma ilha, portanto foi necessário delimitar este objeto optando por estudar o consumo de luxo na moda. Posteriormente, apresentou-se uma seção sobre a moda e suas características. Sendo este estudo uma análise da relação entre o consumo de luxo e o espaço, a fundamentação teórica foi encerrada com a análise deste objeto. A pesquisa bibliográfica exploratória auxiliou o desenvolvimento deste trabalho no sentido de direcionar a compreensão do pesquisador com base em importantes estudos já realizados.

Em um segundo momento a pesquisa se deu a partir da aplicação de um roteiro de entrevista semi-estruturado aplicado em entrevistas em profundidade com consumidores de bens de luxo. Nas entrevistas foram analisados a percepção e o comportamento do consumidor sobre o mercado de luxo e principalmente sobre o espaço onde este se apresenta. Estas escolhas estão ancoradas na literatura metodológica, mas principalmente em congruência com os trabalhos consultados sobre o tema analisados nos quadros de estudos, apresentados nas seções 2.2.3, 2.2.4 e 2.4.2, nos quais constam os trabalhos que adotaram o método qualitativo: Page (1992), Dubois e Duquesne (1993), Pesavento (1995), Soares (1999), Cavalcante (2004), Carvalho e Vergara (2002), Dubois e Czellar (2002), Hetzel (2002), Kohlsdorf (2002), Remaury (2002), Vieira e Lemos (2003), D'Angelo (2004), Silva *et al.* (2004), Silva e Mascetti (2004), Sthrelau (2005), Vergara e Vieira (2005), Preiholt e Hagg (2006), Scaraboto (2006) e Sthrelau e Theodoro (2006).

Este estudo objetivou descobrir qual a relação dos valores intangíveis no consumo de luxo, o valor simbólico do espaço onde este consumo ocorre e qual a importância da localização

deste mercado para que estes valores não sejam modificados e até mesmo descartados. Estes questionamentos foram feitos para os consumidores, que muitas vezes não são conscientes da influência e até mesmo da existência de valores intrínsecos e procurados no consumo de luxo. Como dito anteriormente, para responder este objetivo, é preciso que o estudo seja profundo de modo a captar as sensações, sentimentos, comportamentos e comunicação não verbal do entrevistado. Seguindo os critérios de escolha de método baseado nas características acima citadas, optou-se pelo método de pesquisa qualitativa que suporta a análise das subjetividades individuais dos entrevistados. Além disso, esta escolha vincula-se à observação dos estudos sobre consumo, luxo e espaço que na grande maioria são desenvolvidos a partir de pesquisas qualitativas. Cada uma das fases desta pesquisa é descrita de maneira mais detalhada ao longo do texto. Um resumo do processo de pesquisa é apresentado, de maneira gráfica, na Figura 3.

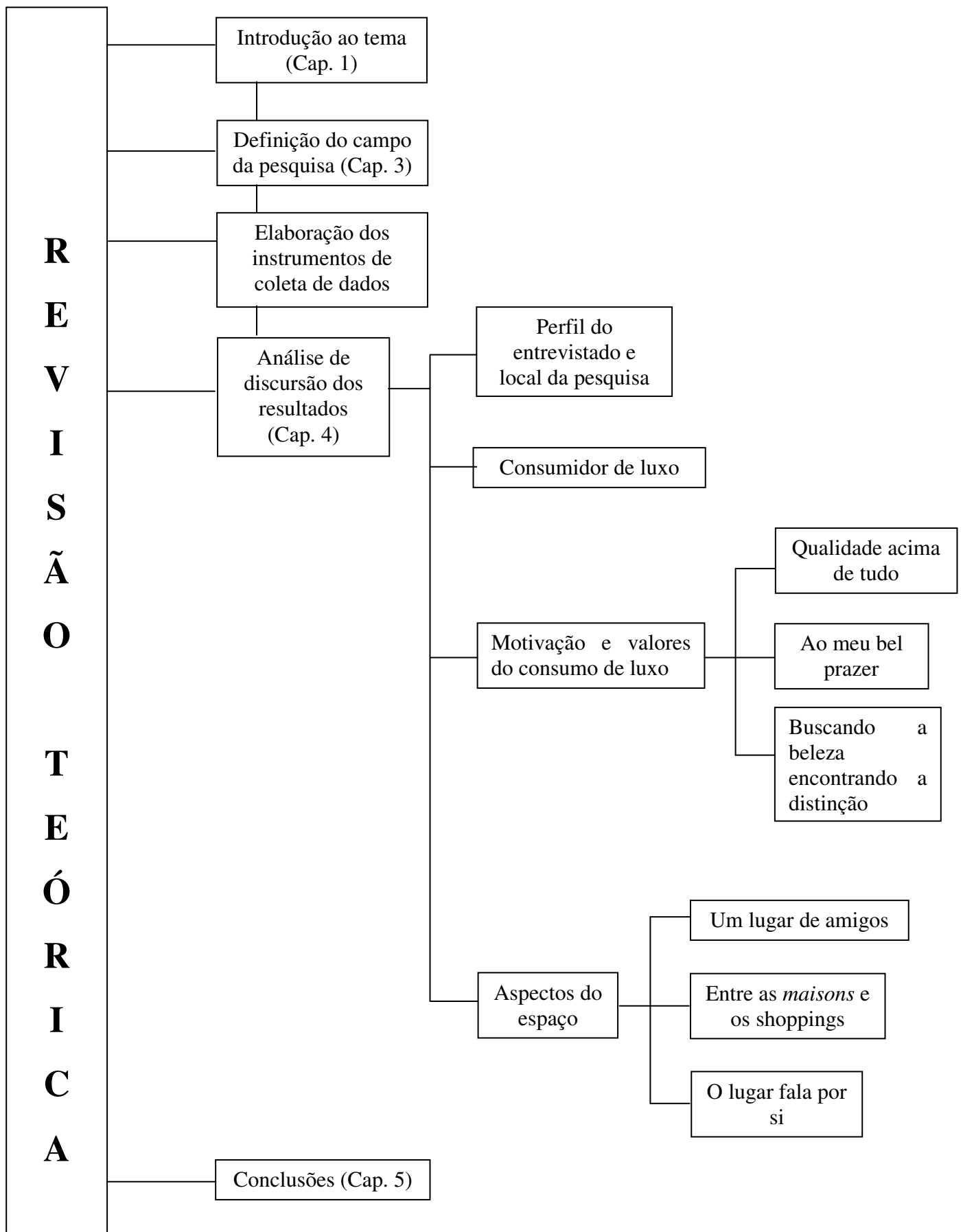


Figura 3: Descrição da Pesquisa

3.1.1 Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Exploratória

A pesquisa qualitativa representa os estudos de caráter subjetivo, que trabalham com aspectos simbólicos, percepções sobre experiências, interações humanas e outros fenômenos interpretativos. Esta abordagem permite uma análise rica em informações e uma interpretação esclarecedora, diante da possibilidade de observar nuances no comportamento, na fala ou na linguagem não verbal dos indivíduos envolvidos na pesquisa (LAPLANTINE, 2004; SAUERBRONN; CERCHIARO, 2004). Para que se possa compreender melhor as perspectivas e tomadas de decisão do consumidor é preciso analisar minuciosa e detalhadamente este comportamento através do seu próprio depoimento.

Este é um tipo de pesquisa flexível que permite penetrar de forma profunda no universo a ser analisado compreendendo o fenômeno segundo o olhar dos participantes (DENZIN, LINCOLN, 2006; SAUERBRONN, CERCHIARO, 2004; GODOY, 1995a). Seu objetivo é expressar o sentido dos fatos estudados, minimizar a distância entre teoria e dados, e entre contexto e ação (MAANEM, 1979). O método qualitativo se desenvolve na visita sistemática do pesquisador ao meio analisado, para que as informações sejam apreendidas através de *videotape*, gravadores, anotações de campo e na sua própria percepção e interação com os elementos que compõem o universo de estudo. Este tipo de pesquisa tem como características:

- acontecer no ambiente natural do objeto pesquisado;
- valorizar o contato direto e prolongado do pesquisador com o meio;
- reduzir a distância entre pesquisador e objeto pesquisado;
- ser uma pesquisa de caráter descritivo;
- preocupar-se com o processo de coleta de dados, mais do que com os resultados;
- ter um enfoque indutivo.

Neste sentido, este tipo de pesquisa visa à compreensão do fenômeno examinado, considerando que todos os dados de uma realidade são importantes. O espaço, suas características, as pessoas que nele estão inseridas e as ações que ali se apresentam devem ser apreendidos holisticamente. Nas palavras de Laplantine (2004, p. 17) este tipo de pesquisa permite que o objeto de estudo seja olhado e não apenas visto, ou seja, é preciso olhar (apreender,

cuidar, ficar de guarda, guardar de novo) o cenário da pesquisa ao invés de vê-lo sem se aprofundar. Para esse autor, o pesquisador deve ter “um olhar quando não inquieto, pelo menos questionador, que vai em busca da significação das variantes”.

A presente pesquisa também se caracteriza como exploratória, cujo objetivo provê a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador (MALHOTRA, 2001). Como o nome sugere, procura explorar profundamente um evento, problema ou situação específica a fim de compreender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas (REVILLION, 2003). Visa obter dados descritivos utilizando para isso contato direto e interativo do pesquisador com o objeto de estudo. Viabiliza, assim, o melhor entendimento do fenômeno em questão, porque torna possível detectar, de modo mais adequado, as representações simbólicas que motivam o consumidor.

Para que a pesquisa tenha validade, é preciso que o pesquisador penetre no universo estudado com uma postura imparcial sem envolvimento com o objeto pesquisado, este deve estar aberto, receber informações e dados da realidade social, além de ter um comportamento flexível em relação ao objeto de estudo para não influenciar a coleta dos dados (REVILLION, 2003).

A professora Anya Revillion desenvolveu um estudo (2003) sobre a utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing em artigos publicados pelo Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD). A autora justifica a escolha por métodos qualitativos exploratórios nos estudos de marketing, pois, estes permitem uma maior aproximação do pesquisador com o assunto ou problema do estudo. Sua pesquisa concluiu que apesar de os estudos quantitativos serem predominantes na área de administração, hoje se abre um espaço considerável para as pesquisas qualitativas.

Analisando-se a importância e recorrência dos estudos qualitativos exploratórios em pesquisas de marketing optou-se por esta metodologia por julgá-la adequada e condizente com os objetivos propostos. O aspecto exploratório deste trabalho foi realizado mediante a articulação entre as categorias de análise e a delimitação do universo em estudo de modo a permitir a elaboração e realização das entrevistas e o posterior tratamento dos dados obtidos.

A pesquisa seguiu algumas etapas importantes anteriores à visita de campo propriamente dita. Tendo como objeto de estudo os locais reservados ao consumo de luxo, foi necessário fazer uma identificação dos espaços que respondiam às características do recorte escolhido. Foram

selecionadas as lojas da cidade que se caracterizavam como lojas de luxo de moda femininas e foram realizadas visitas informais a estes estabelecimentos a fim de analisar a importância de penetrar naquele ambiente para tal pesquisa.

As visitas foram breves e o pesquisador se identificou como um cliente passante. Foram avaliadas as marcas dos produtos, tamanho e organização da loja e tipo de relacionamento entre vendedores e clientes. Procurou-se ambientes comerciais que apresentassem os elementos relativos ao local de consumo de luxo, ou seja, amplitude, conforto, beleza, seletividade de clientes e atendimento personalizado.

Percebeu-se que as lojas multimarcas dos shoppings se identificam pelo que se chama de *fast fashion*². Geralmente, essas lojas apresentam uma grande oferta de produtos, alguns deles mais acessíveis para que a loja possa atingir a mais de um mercado e que a rotatividade de clientes seja maior, porém as compras não podem ser consideradas exclusivas. Por outro lado, algumas lojas de franquias mais elitizadas como a joalheria Vivara, a loja feminina Le Lis Blan e a unisex Osklen são compostas por um design mais intimista, apresentando um ambiente amplo e confortável com poltronas, espaço gourmet, largos provadores e uma espécie de barreira implícita que não convida o consumidor passante a entrar. Por estes elementos e com o devido aceite das gerências, estas lojas foram escolhidas para a pesquisa de campo feita no shopping.

As lojas de rua geralmente aproveitam antigas casas da região para uma nova construção, desta vez com sentido comercial. Isto acontece por dois motivos, o primeiro deles é que a parte estrutural do estabelecimento já está construída. Portanto o aproveitamento e a repaginação do espaço reduzem os gastos com a edificação. É uma intenção parecerem-se com casas para exaltar o ambiente aconchegante e intimista das lojas de rua, que por isso muitas vezes se denominam como *maisons* de moda.

Ao contrário dos shoppings, os clientes deste tipo de loja não são passantes, ou seja, os consumidores que frequentam as lojas de rua entram mais decididos a comprar. O que diferencia a visita dos clientes dos shoppings daqueles de lojas de rua é a rotatividade de entrada. Os consumidores de shopping muitas vezes podem estar apenas passando nos longos corredores com outros objetivos e por se depararem com uma vitrine que lhes chame a atenção, têm o impulso de

² O *fast fashion* é um movimento em que as coleções de moda se caracterizam pela velocidade de distribuição, ou seja, existe uma maior rotatividade de produtos na loja. Isso se reflete no posicionamento da loja que não proporciona um atendimento personalizado, dispõe de produtos de menor qualidade, com preços acessíveis, porém com design mais atualizado.

entrar para ver melhor ou comprar as mercadorias. Nas lojas de rua é preciso estar caminhando, o que não é prática dos consumidores de luxo desta região devido ao calor, ou estacionar o carro de loja em loja para ver as vitrines. Neste sentido o acesso à loja se faz mais difícil, a frequência dos clientes também é mais restrita. Os que entram neste local são mais fieis, pois têm hábitos de compra definidos e quando fazem visitas nunca saem de “mãos abanando”. Assim essas lojas podem oferecer mais conforto e um atendimento diferenciado já que é possível estabelecer uma interação mais pessoal entre cliente e lojista. Um dos estabelecimentos pesquisados, por exemplo, define e orienta a relação com os clientes segundo um critério criado pela própria loja de dividir os clientes em segmentos: *top*, *fixo* e *de ocasião*. O cliente *top* é aquele que frequenta a loja semanalmente, muitas vezes mais de uma vez na mesma semana e compra “compulsivamente”, o cliente fixo frequenta a loja no mínimo 2 vezes ao mês e compra a cada visita pelo menos o valor do *ticket* médio por cliente (R\$ 650,00) e o cliente de ocasião frequenta a loja quando necessita de um presente, ou uma peça especial para uma ocasião.

Na cidade de João Pessoa onde a pesquisa foi realizada, a avenida General Edson Ramalho se destaca pela concentração de lojas de luxo, já que esta é uma via de grande movimento, está localizada cerca da orla marítima e em um bairro elitizado. Assim como nos shoppings, foram feitas visitas na maioria das lojas para também analisar a sua composição e selecionar as que mais se adequassem ao objetivo de pesquisa. Foram escolhidas duas lojas multimarcas Piggy e Santa Contemporânea e a franquia Bob Store para os locais de observação participante. Estas lojas foram selecionadas por responderem aos elementos buscados, bem como pela acessibilidade aos proprietários e à clientela.

Após a delimitação de estabelecimentos a serem pesquisados, foram definidos os informantes do estudo.

3.1.2 Sujeitos da Pesquisa

Estudos empíricos na área de marketing, mais precisamente comportamento do consumidor, geralmente têm como objetivo obter informações sobre as características ou comportamentos de um determinado público potencial de um segmento. Para tanto, seleciona-se um grupo que seja representativo no contexto da investigação (MALHOTRA, 2001). Vale lembrar, entretanto, que a validade da amostra de uma pesquisa qualitativa não é determinada

pelo número de pessoas entrevistadas, mas sim pela qualidade da análise feita a partir deste instrumento de pesquisa (FLICK, 2004).

A escolha dos sujeitos não partiu de uma amostra pré-definida, a seleção e reunião de material empírico foram realizadas no processo de coleta e interpretação de dados. Os participantes foram selecionados de acordo com seu nível (esperado) de novos *insights* para a teoria em desenvolvimento, ou seja, as decisões visaram àquele material que prometia o maior número de novos dados, observados à luz do material já utilizado e do conhecimento extraído por ocasião da pesquisa exploratória (FLICK, 2004). Foram entrevistadas 18 consumidoras seguindo o critério segundo o grau de saturação das respostas. O nível de saturação na entrevista ocorre quando os discursos não estão mais contribuindo significativamente à pesquisa por serem repetitivos ou similares (PAIVA JR; LEÃO; MELLO, 2007).

A escolha dessas pessoas foi feita através do critério de julgamento, ou seja, as participantes deveriam estar envolvidas com o objeto estudado de modo que fossem capazes de transmitir informações importantes e que auxiliassem a resposta do problema da pesquisa. Os critérios para a escolha das entrevistadas seguiram o modelo utilizado na pesquisa já citada de Vieira e Lemos (2003), que também abordou o comportamento de consumidores de luxo. Foram consideradas como participantes da pesquisa aquelas com as seguintes características:

- consumidoras de produtos de luxo;
- ser freqüentadoras de estabelecimentos de luxo (lojas, restaurantes, salões de beleza, academias, entre outros), considerados pela elite como ambientes distintos e sofisticados;
- devem ser pertencentes à classe média alta e à classe A;
- devem ter mais de um carro por família de modelos sofisticados (de alto preço);
- ser moradoras de bairros privilegiados da cidade;
- ser profissionais de alta projeção social;
- manter o hábito de consumir bens de vestuário de luxo com freqüência³; e.

³ Para delimitação do que são consideradas marcas de luxo, apresenta-se no Apêndice A uma lista de grifes pertencente a este rol. Alguns autores consultados, Dubois e Duquesne (1993), Lipovetsky (2003), D'Angelo (2004), Allérès (2006), Scaraboto (2006), Thomas (2008), desenvolveram uma classificação de marcas consideradas de luxo, cujo modelo é utilizado como referência.

- nível de conhecimento sobre produtos e marcas de luxo. O conhecimento sobre as marcas será medido pelo reconhecimento das marcas, bem como a capacidade de dar informações sobre tais.

Outro critério importante para esta seleção seria estabelecer um valor anual de compra de bens de luxo como padrão dos consumidores deste segmento, porém, por conversas informais já estabelecidas com sujeitos que atendem estes critérios, percebeu-se que muitas vezes o consumidor não tem um controle ou estimativa dos seus gastos com este tipo de produtos.

As possíveis informantes da pesquisa foram selecionadas a partir do conhecimento do pesquisador sobre as características de amigos e ou familiares, por indicação dos lojistas e por indicação das já participantes da pesquisa. O primeiro contato foi feito por telefone ou email para que fosse explicado o sentido da pesquisa e para saber a disponibilidade em participar desta análise. Todas as pessoas se mostraram abertas a colaborar com a pesquisa, não havendo nenhum tipo de rejeição, algumas delas não se consideravam consumidoras de luxo e até se surpreenderam pelo convite, mas não houve negação à participação.

Apesar de o maior número de contatos ser feito com mulheres, cinco homens foram entrevistados para o desenvolvimento desta pesquisa. No discurso dos entrevistados observou-se atributos mais racionais de compra como qualidade, tradição, preço e marca do que aspectos ligados a necessidades hedônicas como *status*, beleza e distinção, ou seja, em geral, os entrevistados tendem a ter uma visão mais funcional da compra o que não responderia ao objetivo deste estudo, portanto prosseguiu-se na coleta priorizando o público feminino.

Os encontros definitivos para as entrevistas foram marcados por telefone e aconteceram nas lojas, na residências das informantes ou em locais públicos como lanchonetes e restaurantes. As entrevistas aconteceram durante os meses de dezembro de 2008 e janeiro de 2009, foram gravadas e transcritas e tiveram duração média de 30 minutos.

3.1.3 Procedimentos de Coleta de Dados

Para pesquisas exploratórias geralmente são utilizados como instrumentos de coleta de dados levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, observação e estudos de caso (REVELLION, 2003).

Levantamentos em fontes secundárias são aqueles coletados em documentos, livros, artigos, ou seja, são dados que não são coletados na fonte pesquisada e sim por mecanismos outros que também permitem conhecer informações sobre o objeto de forma indireta (GODOY, 1995b). O estudo de trabalhos anteriores desenvolvidos sobre o tema é uma das maneiras de se conhecer características gerais sobre o universo pesquisado. O levantamento de experiências é feito de forma direta com os indivíduos participantes da pesquisa.

Este tipo de pesquisa raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade. Os pesquisadores devem estar sempre atentos a novas perspectivas afloradas durante o trabalho. Sendo descoberta uma nova idéia ou conceito, esta revelação pode mudar o direcionamento da exploração, até que suas possibilidades sejam esgotadas ou se encontre outra direção (MALHOTRA, 2001). As informações a serem investigadas são escolhidas pelo nível de novos elementos observados, baseados no material teórico analisado e do conhecimento extraído a partir desta consulta (FLICK, 2004).

Com inspiração no método etnográfico entrevistas em profundidade e observação participante foram utilizadas como fontes de coleta. A etnografia é o método de pesquisa e comunicação acadêmica que surgiu com os primeiros estudos de campo que deslocaram os antropólogos dos seus gabinetes, onde elaboravam tradicionalmente seus estudos a partir de relatos de viajantes, missionários e agentes coloniais. Este tipo de pesquisa permite a produção sobre o conhecimento de outras culturas, assim como de fenômenos e comportamentos interiores ao nosso próprio sistema cultural. A etnografia pede uma “observação rigorosa por impregnação lenta e contínua de grupos humanos (...) com os quais mantemos uma relação pessoal” (LAPLANTINE, 2004, p.14). Para Clifford Geertz (1978, p. 56), a etnografia é uma “descrição densa”, o que demonstra a sua posição sobre a missão de descrever contextos, rituais, trabalho, hierarquias, nos detalhes mínimos que o pesquisador consiga perceber ao olhar o outro e seus comportamentos.

Apesar de este ser um método preponderantemente voltado para pesquisas antropológicas e sociológicas, foi escolhida a etnografia como inspiração do método de pesquisa deste estudo, que diz respeito ao comportamento e às motivações dos consumidores de moda de luxo, por ser este um meio de penetração mais profunda no universo do objeto estudado. Como já discutido anteriormente, os estudos em administração vêm se apoiando em metodologias e teorias sociais para a compreensão do comportamento dos indivíduos em relação ao consumo (DENZIN;

LINCOLN, 2006; SAUERBRONN, CERCHIARO, 2004; REVILLION, 2003; JAIME, 2001; GODOY, 1995^a).

Este tipo de estudo se realiza através da observação participante que constitui em uma imersão sistemática do pesquisador no universo onde estiver o fenômeno estudado. Esse procedimento metodológico objetiva justamente a aproximação e o distanciamento analítico que viabilizarão a etnografia como método científico. Um dos principais aspectos da etnografia é entender os aspectos do comportamento específico do objeto de estudo, registrando as recorrências dos padrões do pensamento e dos comportamentos manifestos em uma rotina, em determinado contexto interativo entre pessoas ou grupos.

3.1.3.1 Entrevista em Profundidade

Entrevistas em profundidade exploram as nuances, características, percepções e especificidades sobre o objeto de estudo na visão do entrevistado. Malhotra (2001) define entrevista em profundidade como uma entrevista não-estruturada, direta e pessoal, na qual um único respondente é questionado por um entrevistador, objetivando descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos a respeito de determinado tópico. Este tipo de entrevista deve ser desenvolvido a partir de um roteiro básico e flexível onde o sujeito pode expressar-se naturalmente sobre os temas abordados. Esta flexibilidade permite a livre expressão do entrevistado de maneira a possibilitar o surgimento de questões não previstas, mas determinantes para o resultado do estudo (SANTOS, 2004).

Seguindo as orientações teóricas e as técnicas utilizadas na literatura consultada para o desenvolvimento desta pesquisa (SCARABOTO *et al.*, 2006; STHRELAU, THEODORO, 2006; D'ANGELO, 2004; SILVA *et al.*, 2004; SILVA, MASCETTI 2004; VIEIRA, LEMOS, 2003; DUBOIS, CZELLAR, 2002; DUBOIS, DUQUESNE, 1993), a coleta de dados através de entrevistas em profundidade é apresentada como o instrumento mais adequado. No Apêndice B está o roteiro semi-estruturado utilizado para as entrevistas realizadas.

Este roteiro foi desenvolvido seguindo 2 critérios: em primeiro lugar foi analisado o tipo de questionamentos operacionalizados nas pesquisas já feitas sobre o assunto, que foram listadas no parágrafo anterior. Levando-se em consideração os dados necessários para o desenvolvimento

dessas pesquisas buscou-se seguir o mesmo caminho no intuito de validar o estudo em questão, através da comparação de resultados (SAUERBORN; CERCHIARO, 2004). Alguns artigos não especificam claramente o roteiro das entrevistas, portanto, o segundo critério utilizado foi analisar o que se deseja responder nesta pesquisa. Deste modo, foram desenvolvidas perguntas que contemplassem os objetivos propostos.

As entrevistas aconteceram em locais variados, de acordo com a disponibilidade das informantes. A maioria foi feita na residência das mesmas, o que permitiu que o tempo de entrevista fosse mais longo e o fato de estar em casa diminuía a tensão de estar sendo entrevistada. O gravador geralmente inibia a participante e era preciso um tempo de convencimento para que elas entendessem a necessidade de gravar o depoimento. O motivo da ressalva do uso deste equipamento não era pela gravação em si, mas pela vergonha e pela falta de experiência de ter a sua fala gravada. Por esse motivo o início do processo de entrevista foi mais lento e as respostas eram curtas e objetivas, ao longo da entrevista o discurso foi se tornando mais natural.

Em geral as entrevistas foram leves e espontâneas, as participantes se sentiam muito à vontade para falar sobre o tema, inclusive exprimindo certo prazer em falar sobre o estilo de vida, gostos, preferências de moda, etc.. A descrição do ato da compra e do consumo do espaço como um momento de lazer também expressou o grande envolvimento das participantes com o local de consumo em si. Os discursos se tornaram mais descritivos quando as informantes relatavam o deleite da compra, das tardes gastas nas lojas, das conversas com amigas e lojistas, bem como as compras de viagem exaltando esses momentos como boas lembranças.

A fala das participantes deixou bem marcada ser a maior motivação do consumo de luxo a qualidade superior destes produtos como uma forma de rejeitar a submissão aos ditames da moda, o status e o fascínio das marcas. Foi justificada a compra pela questão racional, mas também por aspectos simbólicos e intangíveis como a da aquisição orientada pelo gosto pessoal, beleza, bem estar, distinção, mas sempre livre das pressões sazonais dos modismos. Esse discurso demonstrou que, para as próprias consumidoras de luxo, este comportamento de compra por vezes parece inadequado, desnecessário ou até mesmo fútil, portanto evidenciou-se em primeiro lugar características de compras racionais, para que depois aflorassem as motivações hedônicas, narcisistas e consumistas.

3.1.3.2 Observação Participante

Como instrumento complementar à entrevista tem-se a observação participante. Oriunda da antropologia, a observação participante implica procedimentos de coleta de dados em que o pesquisador frequenta sistematicamente os lugares estudados usando técnicas de observação, contato direto e participação em atividades. Minayo (1966, p.135) define este procedimento como:

um processo pelo qual se mantém a presença do observador numa situação social, com a finalidade de realizar uma investigação face a face com os observados e, ao participar da vida deles no cenário cultural, colhe dados. Assim, o observador é parte do contexto sob observação, ao mesmo tempo modificando e sendo modificado pelo contexto.

Jaime (1995, p. 69) define a observação participante como “uma situação de pesquisa onde o observador e os observados encontram-se em uma relação face a face, e onde o processo de coleta de dados se dá no próprio ambiente natural de vida dos entrevistados”. Este instrumento permite ao pesquisador enxergar elementos importantes para a compreensão do objeto que não são percebidos pelos indivíduos participantes da pesquisa. Desta forma, o observador assimila as categorias inconscientes que ordenam o universo cultural investigado.

A observação participante foi feita no ambiente onde o fenômeno estudado ocorre, ou seja, nos estabelecimentos de vestuário de luxo. Sobre os consumidores foram observados o comportamento durante a compra, frequência, tempo de permanência, interações sociais com outros consumidores, assim como os funcionários ou proprietários da loja. Estas informações foram anotadas no momento da observação servindo como um *check-list*, além de permitir uma comparação entre os diversos ambientes a serem analisados. A observação foi registrada em anotações periódicas, geralmente ao final de cada dia de pesquisa, ou simultaneamente à sua realização.

Para a pesquisa de campo foram visitadas três lojas em um shopping da cidade e três lojas de rua, todos estes estabelecimentos se enquadraram no perfil do comércio de luxo, sendo o critério de avaliação as marcas vendidas, o tamanho, a estrutura e organização, conforto, atendimento e acomodações extras como espaço para desfiles, lanches e cafés.

Código	Categoria	Localização	Tempo de mercado
Loja 1	Le Lis Blanc – Franquia	Manáfra Shopping	15 anos
Loja 2	Osklen – Franquia	Manáfra Shopping	5 anos
Loja 3	Vivara – Franquia	Manáfra Shopping	4 anos
Loja 4	Santa Contemporânea – Multimarca	Avenida Gal. Edson Ramalho	5 anos
Loja 5	Piggy – Multimarca	Avenida Gal. Edson Ramalho	6 meses
Loja 6	Bob Store – Franquia	Avenida Gal. Edson Ramalho	8 anos

Quadro 5 – Lojas visitadas

O que mais se evidenciou foi o bem estar das clientes durante a compra, como um momento de lazer e descontração. As compras deste segmento são mais longas, com uma interação evidente entre as consumidoras, bem como entre as mesmas com vendedores e lojistas. Fazem parte da construção deste processo o usufruto dos mimos, do conforto, da beleza, dos ambientes diferenciados bem como da configuração do espaço que constituem a oferta de luxo.

Sobre as lojas analisou-se a rotina, o cotidiano e o trabalho desenvolvido a fim de proporcionar ao cliente os benefícios de consumir em uma loja de luxo. Apesar de João Pessoa não ser uma cidade referência em termos do consumo de luxo, existe uma parcela significativa de consumidores que podem pagar pelo luxo e algumas lojas que se enquadram nas expectativas tanto do mercado, quanto dos clientes que atendem as características deste tipo de consumo. Os estabelecimentos pesquisados se pareciam em questões de organização, estrutura e conforto. Os aspectos estruturais e organizacionais das lojas de luxo analisadas compõem um espaço seletivo, extremamente confortável e agradável aos olhos das clientes.

As lojas visitadas são amplas, extremamente cuidadas em relação à climatização, conforto, decoração e iluminação. No entanto, o mais importante foi a aura construída afim de que aquele espaço se tornasse a extensão da casa das consumidoras, ou pelo menos um lugar de acolhimento, de modo a proporcionar sensações mais prazerosas no momento de compra, do que a mera aquisição de produtos.

A pesquisa de campo também foi desenvolvida durante alguns eventos sociais promovidos por lojas de luxo.

Código	Categoria	Produto
Evento 1	Lançamento de coleção	Relógios e jóias
Evento 2	Lançamento de coleção	Loja de vestuário e acessórios feminina
Evento 3	Inauguração da loja	Loja de vestuário masculina e feminina

Quadro 6– Eventos

Em geral, as festas eram restritas à elite local, portanto, eram sabidamente elegantes, distintivas e glamourosas. Neste cenário os consumidores expressavam a expectativa e o prazer da diversão durante a conversa e interação social que ali se dava. As mulheres constituíam a maior parte dos convidados, sempre acomodadas em grupinhos “colocando as conversas em dia”, enquanto os garçons ofereciam champagne, whisky e canapés.

No Evento 1, apesar de se tratar da promoção de uma nova coleção de jóias e relógios, a maioria das pessoas presentes não estava olhando nem comprando produtos. Ou seja, o evento caracterizava-se mais por um encontro social do que pela compra efetiva de mercadorias. Inclusive algumas clientes se disseram constrangidas em olhar as peças e provar, enfatizando, portanto a ocasião como um momento de festa e não de consumo. O mesmo comportamento foi verificado nos Eventos 2 e 3: as clientes “flanavam” dentro das lojas, olhavam as mercadorias, e algumas vezes separavam peças para provar no dia seguinte, se destacando o desfrute da festa e a conversa com os amigos como atividades principais no momento.

Em depoimento a proprietária da Loja 4 comentou que o retorno financeiro dos eventos não está no momento da festa e sim na resposta do público a este trabalho de marketing como reforço de marca, bem como na divulgação na mídia local e no boca-a-boca dos clientes que voltam cheios de vontade de comprar, inclusive trazendo amigos e familiares. Este é um meio de induzir o retorno dos antigos clientes, além de prestigiar os fiéis ao estabelecimento, lhes oferecendo um momento de lazer e descontração.

No Evento 2 ocorreu a apresentação de uma coleção de moda, acrescido ao lançamento da edição de uma revista local sobre moda, saúde, esportes, atualidades e cobertura social. A composição deste cenário se assemelha aos dos outros eventos onde existiam alguns lugares para sentar, as mercadorias não eram a atração principal e as atenções estavam voltadas para o glamour social. Neste evento especificamente houve a distribuição de uma revista sobre moda e

atualidades, bem como sorteios de brindes dos parceiros da revista. Sendo inclusive a loja anfitriã do evento a maior parceira e também capa da revista.

O Evento 3 foi a inauguração da loja 5 na cidade de João Pessoa. A Piggy é uma loja familiar de longa história na cidade. Há aproximadamente 10 anos era um estabelecimento de moda de referência, sendo representante das melhores marcas nacionais, quando a cidade ainda não tinha tanto acesso às grifes do eixo Rio-São Paulo. Mesmo estando no auge do sucesso comercial, a Piggy fechou as portas por desavenças entre os proprietários. No decorrer desta pesquisa a filha do primeiro proprietário reabre a loja com o mesmo nome, gerando grande expectativa na sociedade local. Esse evento foi, portanto o maior dos analisados, também muito bem freqüentado.

Eventos como estes são bastante comuns em aberturas de temporada, inauguração de novas lojas, momentos de lançamentos e costumam ter a mesma estrutura e apresentam basicamente os mesmos comportamentos. O que varia são detalhes como servir um determinado tipo de bebida ou *buffet*, se há música ou não, a presença de artistas renomados ou a apresentação de desfiles que acrescentam brilho à festa.

Este estudo foi, portanto, construído a partir dos dados coletados em estudos anteriores sobre o assunto que permitiram nortear a pesquisa de modo a desenvolver um trabalho inovador, em que o objeto pesquisado ainda não tenha sido analisado pelo mesmo ângulo. As entrevistas em profundidade permitiram um conhecimento denso sobre a percepção dos indivíduos da pesquisa e a observação participante confirma se estes depoimentos refletiam a dinâmica do ambiente pesquisado (GODOY, 1995b, 1995c).

3.1.4 Procedimentos da Análise de Dados

Sendo os dados disponíveis nesta pesquisa fruto do depoimento das participantes, foi necessária uma análise profunda dos relatos apresentados. Uma das premissas dos estudos sobre o comportamento do consumidor é que as pessoas não consomem os produtos pelo que eles fazem, mas sim pelo o que significam (MCCRACKEN, 2003). Pesquisas mostram que os valores simbólicos motivadores do consumo muitas vezes são inconscientes, ou seja, o consumidor não sabe explicar por que deseja produtos de uma determinada marca ao em vez de outra (ALLÉRÈS,

2006). Os significados relacionados aos produtos se unem aos desejos mais profundos do indivíduo fazendo com que o bem seja desejado, portanto consumido (BAUDRILLARD, 2000). Neste sentido percebe-se que as informações obtidas através da fala dos entrevistados sobre a percepção dos valores simbólicos dos objetos estudados podem não ser tão claras e diretas. Por isso, optou-se pela técnica de análise de conteúdo na intenção de desenvolver um exame detalhado dos códigos presentes neste discurso para uma compreensão completa e correta dos dados coletados.

3.1.4.1 Análise de Conteúdo

A técnica da análise de conteúdo responde a um conjunto de procedimentos de análise das comunicações, que utiliza um processo sistemático e objetivo da descrição do conteúdo das mensagens (NIEL, 1978). É intenção deste tipo de análise, ultrapassar a incerteza da avaliação do discurso. A partir da observação da fala dos entrevistados é possível intuir ou deduzir determinados comportamentos, porém a análise de conteúdo provê um enriquecimento da leitura dos dados a fim de que o pesquisador se questione: “o que julgo ver na mensagem, está realmente lá?”. Esta necessidade, segundo Bardin (1977), é um meio de revelar as conexões que possam existir entre o cenário e o discurso, entre a situação na qual o sujeito se encontra e as manifestações semântico-sintáticas da superfície discursiva. Este procedimento de análise objetiva uma leitura de todos os elementos presentes no discurso de modo a enxergar além do exposto, sustentado pelas ferramentas do conhecimento do objeto pela literatura, pela observação participante e, por fim, pelo testemunho dos entrevistados (PINTO, 2002).

Para Bardin (1977), a análise de conteúdo verifica hipóteses ou descobre o que está por trás de cada conteúdo manifesto, e corresponde ao desvendamento de significações diferentes em cada tipo de discurso. Ainda com base na autora, esta análise compreende a observação da sociedade, dos objetos e, sobretudo, da relação individual com estes.

O presente estudo buscou analisar a relação entre consumo de luxo de moda e o espaço onde este acontece. Para tanto, foi preciso compreender a percepção dos consumidores, a valoração dada a estes elementos e principalmente a relação entre esses indivíduos e os objetos em questão.

A diretriz da análise de conteúdo é: “existe uma correspondência entre o tipo de produção dos objetos e a atitude psicológica para com eles?”. A análise das falas mais o agrupamento de informações semelhantes possibilitam uma visão para além do que mostra a realidade, ou seja, permite ultrapassar as aparências (BARDIN, 1977, p. 65-66). Para tanto, a técnica de estudo de questões abertas através de questionários possibilita o exame das motivações, e a análise de como as pessoas vivem e qual a posição dos objetos em seu cotidiano.

Existem vários procedimentos para a análise de conteúdo como: (1) a análise de avaliação que tem como finalidade medir as atitudes do locutor quanto aos objetos de que ele discursa, (2) a análise da enunciação que é focada no processo de fala mais do que no seu conteúdo, (3) a análise da expressão centrada na busca da correspondência entre o tipo de discurso e as características do seu locutor ou do seu meio, e (4) a análise de relações, também chamada de teoria das associações que busca significados nas associações de palavras, entre outros (BARDIN, 1977).

Para este trabalho foi escolhida a análise de conteúdo por categorização que reúne os elementos constitutivos da fala em um só conjunto por semelhança de significados e por sua recorrência no discurso. Neste estudo chamou-se de dimensões os grupos construídos pelos objetos de maior importância nas afirmativas das entrevistadas. Ou seja, os elementos, valores e significados mais relevantes para as mesmas e, portanto, colocados em um maior grau de importância, geraram grupos de análise. Trata-se de uma operação de desmembramento do texto em unidades segundo um agrupamento analítico dos elementos principais do discurso.

A técnica de análise de conteúdo deve passar pelas seguintes fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005).

A pré-análise é a fase da organização dos dados coletados e tem por objetivo tornar a leitura do texto mais clara. Nesta pesquisa, a primeira atividade consistiu reestabelecer contato com o discurso das entrevistadas. As gravações foram ouvidas várias vezes e depois transcritas para além de facilitar a leitura dos dados, já utilizar a transcrição como forma de separação do texto em blocos de informações. Segundo o roteiro de entrevista apresentado no Apêndice B o mesmo já foi construído de maneira subdividida, onde as perguntas foram agrupadas por temas centrais como a compra do luxo, o uso do luxo e questionamentos sobre o espaço de consumo. Na transcrição dos dados as respostas foram previamente categorizadas em classificação das

participantes como consumidoras, interação social no espaço de consumo de luxo e motivação do consumo de luxo.

A exploração do material permitiu uma releitura das informações e a definição de novas categorias, desta vez mais filtrada e ancorada nos objetivos específicos propostos nesta pesquisa. As novas dimensões foram organizadas em dois grupos, o primeiro relativo ao consumo de luxo de moda, suas motivações e significados e o segundo sobre a percepção do espaço do consumo de luxo.

O tratamento dos resultados obtidos partiu da técnica de análise da recorrência de palavras e seus sinônimos sobre as questões centrais que são o luxo de moda e o espaço. Por exemplo, sobre as motivações para a compra de produtos de luxo algumas entrevistadas responderam claramente que era a sua qualidade superior, outras disseram que as peças duravam mais, ou que as grifes utilizam melhor matéria prima, outras ainda justificaram o consumo pelo selo de garantia da marca. Essas impressões foram agrupadas na dimensão “qualidade acima de tudo”, por julgar que a justificativa pelo consumo mais freqüente foi a qualidade superior das marcas. Sobre o prazer hedônico da compra as respostas foram semelhantes, mas nunca iguais. As entrevistadas disseram: compro por prazer próprio, para sentir-se bem consigo mesma, para sentir o prazer de estar mais bonita aos seus olhos, para se sentir mais confiante, enfim todas as afirmativas levaram ao que se considerou ser um consumo motivado pelo hedonismo.

Sobre as motivações para o consumo de luxo foram identificados quatro sentidos, qualidade superior, hedonismo, beleza e distinção. No capítulo de análise e discussão dos resultados, as duas últimas motivações foram unidas, pois o discurso das entrevistadas levou à conclusão de que o maior motivo que leva à distinção do usuário de luxo é a beleza que este proporciona por suas características de exclusividade, pelo design diferenciado e pela beleza compartilhada das próprias peças.

Sobre a percepção do espaço de lojas de luxo e seus aspectos simbólicos concluiu-se que os clientes preferem as ditas *maisons* de moda por julgarem as mesmas mais elitizadas e aconchegantes. As lojas de moda de luxo são também vistas como um lugar de amigos, seletos e agradável, cuja localização geográfica dentro da cidade é uma importante referência para a sua caracterização como tal. Essas descrições foram apresentadas nas dimensões “um lugar de

amigos”, “entre as *maisons* e os shoppings” e “o lugar fala por si” que se encontram no capítulo a seguir.

Para auxiliar este processo de análise de dados, a sua operacionalização começou no momento da coleta com anotações do pesquisador, descrição do cenário e interpretações sobre os códigos do discurso. Como define Orlandi (2001, p. 34), é preciso ter a sensibilidade de “escutar o não-dito naquilo que é dito”. Seguindo estes procedimentos metodológicos esta pesquisa respondeu os objetivos propostos, pretendendo contribuir para a compreensão dos fenômenos, valores e comportamentos sobre os temas “consumo de luxo”, “moda” e “espaço”.

CAPÍTULO 4: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção, que contempla a apresentação dos resultados verificados através da pesquisa empírica, é iniciada com a descrição do perfil dos entrevistados. Em seguida, passa-se à análise dos dados coletados, que serão divididos em categorias de acordo com o grau de importância e com a recorrência na fala dos informantes. Ou seja, os dados foram agrupados segundo um significado comum e categorias de análise relativas. Por fim, foi feita uma discussão sobre as informações obtidas, concluindo assim a apresentação dos resultados deste estudo.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS E DO LOCAL DA PESQUISA

Como explicitado na seção 3.1.4, os sujeitos desta pesquisa foram categorizados segundo características gerais como: serem consumidores de produtos de luxo, freqüentarem estabelecimentos ditos de luxo e manterem o hábito de consumir bens de vestuário de luxo com freqüência. Estes quesitos foram respondidos nas questões 3,5,7 e 9 do roteiro de entrevista. Todas as escolhidas como informantes satisfaziam os pré-requisitos citados, pois foram selecionadas pessoas que sabidamente se enquadravam neste perfil, além daquelas indicadas pelas próprias participantes, como se pode ver no Quadro 7.

Código	Atividade/ profissão	Estado civil	Idade	Nº de filhos
1	Empresária	Casada	50 anos	3 filhos
2	Estudante de arquitetura	Solteira	20 anos	Não tem
3	Dona de Casa	Casada	31 anos	1 filhos
4	Empresária de moda / estudante de moda	Solteira	20 anos	Não tem
5	Estilista e empresária de moda	Casada	30 anos	2 filhos
6	Professora	Casada	33 anos	2 filhos
7	Advogada	Solteira	31 anos	Não tem
8	Advogada	Solteira	28 anos	Não tem
9	Procuradora de Justiça	Casada	56 anos	3 filhos
10	Estilista / proprietária de Atelier	Casada, 33 anos.	33 anos	1 filho
11	Dona de casa	Casada	70 anos	3 filhos
12	Empresária	Divorciada	33 anos	Não tem
13	Estudante de direito	Divorciada	26 anos	1 filho
14	Empresária e Relações Públicas	Divorciada	27 anos	Não tem
15	Empresária e estudante de arquitetura	Solteira	23 anos	Não tem
16	Dona de Casa	Casada	49 anos	2 filhos
17	Advogada	Solteira	29 anos	Não tem
18	Advogada e empresária de moda	Solteira	35 anos	1 filho

Quadro 7 – Perfil das informantes

Na primeira coluna é atribuído um código a cada entrevistada, forma pela qual ela será identificada na descrição das análises de resultados. A segunda coluna refere-se à atividade profissional exercida por elas e as demais colunas as características gerais sobre as entrevistadas, que foram reveladas durante o seu discurso e que muitas vezes se relacionam ao seu estilo de compra de produtos de luxo. Por exemplo, o fato de ter ou não ter filhos pode interferir no motivo ou na frequência de consumo dos participantes. As entrevistadas que são mães muitas vezes se referem ao consumo que fazem para os filhos, algumas vezes até se sobrepondo à importância do consumo para elas mesmas, assim como as casadas consomem mais por um prazer pessoal do que para parecer bem apresentadas aos outros.

4.2 CONSUMIDOR DE LUXO

Dois aspectos foram fundamentais para o critério da formação do grupo participante desta pesquisa: a quantidade de marcas de luxo de que as informantes se declararam consumidoras e o modo de uso dos produtos. Questionadas sobre a quantidade de marcas consumidas, as informantes se enquadrariam ou não como reais consumidoras de luxo, ou seja, aquelas que

consumissem muitas marcas poderiam ser consideradas consumidoras assíduas, aquelas que consumissem poucas ou nenhuma marca, não seriam consideradas consumidoras de luxo ou seriam consumidoras esporádicas. Deste modo, seguem no Quadro 8 respostas quanto ao consumo de marcas de luxo, lembrando que estas marcas foram listadas pela pesquisadora no Apêndice A.

Código Informante	Marcas internacionais consumidas	Marcas nacionais consumidas
1	14	5
2	8	3
3	5	6
4	8	5
5	6	6
6	3	5
7	9	8
8	9	9
9	10	7
10	2	5
11	8	5
12	16	13
13	13	14
14	7	9
15	9	6
16	6	7
17	4	5
18	16	10

Quadro 8 – Consumo de marcas de luxo

O modo de uso dos bens de luxo corresponde ao nível de intimidade que o consumidor tem com este tipo de produto, ou seja, aqueles que utilizam seus bens de forma cotidiana se caracterizam como consumidores ativos de luxo. Já o uso esporádico de produtos indica que o sujeito não é um consumidor ativo de luxo, o que o descartaria como informante desta pesquisa.

As participantes foram questionadas sobre o modo de uso dos produtos, isto é, como e quando os utilizam, bem como o que as motiva a usá-los. Apenas duas informantes disseram usar os produtos de luxo em ocasiões especiais.

“Prefiro usar meus produtos de luxo em festas ou em viagens. Eu uso pra ficar diferente, ter um diferencial, me destacar, estou usando uma coisa bonita que ninguém vai ter igual ... acho que eu transmito que sou uma

“pessoa que viaja, que tem bom gosto, que eu conheço as coisas.”
(Informante 13)

“Eu uso meus produtos de luxo quando o evento pede que as pessoas reconheçam aquele produto, por que eu não vou gastar cartucho à toa – Na minha profissão é até uma obrigação estar bem vestida, mas eu não concordo que para estar bem apresentada seja preciso estar com produtos de marca.” (Informante 10)

Apesar destes depoimentos, as participantes não foram desconsideradas como consumidoras de luxo devido ao contexto das outras respostas ao roteiro de entrevista. Entre as demais foi recorrente a afirmação *“sempre uso meus produtos de luxo”*, significando um uso cotidiano deste tipo de mercadoria. Segue uma descrição relevante sobre o contexto da entrevista da informante 14: o encontro se realizou em uma lanchonete na beira da praia que se caracterizava por ser um lugar simples, que em princípio não pediria uma apresentação visual requintada como a relacionada aos produtos de luxo. Mesmo assim a entrevistada usava um vestido da marca André Lima⁴, sendo este, portanto um indicativo de que ela usa os seus produtos de luxo em qualquer ocasião. Referindo-se à peça que estava usando a informante afirmou ser esta *“um André Lima básico”*, como justificativa para estar vestindo uma peça de luxo em uma ocasião tão cotidiana. Com isso fica evidente a sua pertença ao grupo de padrão de consumo superior, uma vez que o valor de um vestido André Lima pode variar entre um alta costura de 20 mil reais ou um “básico” de 700 reais. Sobre a frequência de uso, outras informantes justificam:

“Eu sempre saio com meus produtos que podem ser chamados de luxo, eu uso porque gosto, então não preciso de ocasião especial para me sentir bem né?” (Informante 12)

“Quando eu pago por uma coisa eu não costumo guardar e ficar olhando, eu acho que quanto mais usado, mais bem pago (risos)”.
(Informante 17)

“Uso por que gosto, às vezes quando quero sair mais clássica uso Chanel, já a Gucci eu acho uma marca mais sexy, dependendo da ocasião escolho a roupa. Mas nem é pela marca em si é mais para

⁴ André Lima é um grande estilista brasileiro, e a marca que carrega seu próprio nome é referência nacional e mundial em roupas de luxo e vestido de alta costura.

compor um estilo, prefiro produtos sem logotipo. Por exemplo, fui a uma festa com uma sandália linda da (marca) Manolo (Blank) e a marca nem dava pra ver, só ia saber quem fosse me perguntar, então eu estava usando a sandália pelo meu gosto e não pra mostrar que eu tenho um (sapato) Manolo, entende?” (Informante 4)

“Minha mãe sempre diz que eu não posso comprar uma coisa que já saio da loja vestida. Eu não tenho muita frescura não, eu não compro minhas coisas para guardar, é comprar para usar. O objetivo é me sentir bem, bem apresentável. Sempre fui muito vaidosa, e até pela profissão de empresária eu tenho que me apresentar melhor, acho que conta muito para as pessoas a sua apresentação, é preciso estar compatível com o ambiente que você frequenta se não eu me sinto insegura.” (Informante 15)

A motivação do uso do luxo se relaciona na maioria das vezes ao prazer pessoal, assim como à construção de uma imagem ou estilo e à sensação de segurança e auto-estima (PAGE, 1992; SCARABOTO *et. al*, 2006; ALLÉRÈS, 2006). Strehlau (2008) afirma que as respostas ao consumo de luxo não estão no produto em si, mas nos significados a ele atribuídos e na transferência ou no compartilhamento desses aspectos entre o produto e o consumidor. A isso acrescenta-se a posição de Allérès (2006) para quem os objetos de luxo são os que mais representam a complexidade da compra, eles apreendem ao mesmo tempo todos os fatores racionais como qualidade, tecnologia e originalidade, bem como os mais abstratos que seriam a procura pela distinção, gostos pelos objetos de marca e atração pela conquista de códigos sociais.

“Sinto-me bem, eu acho que se vestir bem passa segurança e auto estima para a pessoa, você se sente mais segura em tudo, até na profissão ... eu que sou advogada acho que a vestimenta influencia a impressão que eu passo para as outras pessoas.” (Informante 7)

“Eu acho que não há como você separar o seu estilo de você, então quando você utiliza aquele produto, ele acaba entrando em você, fica uma mistura. A peça complementa aquilo que eu sou. Eu sei que as pessoas comentam (quando usam produtos de luxo), mas para mim não importa, eu uso pelo prazer pessoal.” (Informante 8)

“Eu sou responsável pela imagem que as pessoas fazem de mim. E eu tenho constatado que, quando estou utilizando esses produtos, geralmente as pessoas elogiam, dizem que eu estou bem vestida, que eu estou elegante...isso massageia meu ego, então eu procuro sempre estar com uma boa aparência.” (Informante 9)

A análise destas percepções leva à confirmação do que muitos autores já discutiram; que existe um valor hedônico muito elevado no processo de compra e uso do luxo. Este é em grande parte determinado por características intangíveis do produto, que encantam e incitam o desejo do consumidor de acordo com suas preferências pessoais, comportamentos e bagagem cultural (MCCRAKEN, 2003; LEÃO, SOUZA NETO, 2003; BANISTER, HOGG, 2004; TIAN, BELK, 2005; ALLÉRES, 2006). Ou seja, o indivíduo acrescenta à necessidade do produto um certo tipo de prazer pessoal em consumir, que responde ao que Allérès (2006) chama de falsa necessidade. Esta não é baseada na utilidade dos bens escolhidos, e sim no desfrute dos valores simbólicos atribuídos ao consumidor mediante a aquisição da mercadoria como *status*, distinção, auto-realização e prazer (DUBOIS; DUQUESNE, 1993) e até a busca da felicidade (BELK, 1986) ou de aceitação social (FITZMAURICE, COMEGYS, 2006). Esses elementos compõem a ordem subjetiva da compra, que incorpora também afetos, sensações, fantasias e prazeres (HIRSCHMAN, HOLBROOK, 1982), que vão além da significação utilitária ou econômica da compra (LIPOVETSKY, ROUX, 2005; STREHLAU, 2009).

4.3 MOTIVAÇÕES E SIGNIFICADOS DO CONSUMO DE LUXO

A análise do discurso identificou quatro valores essenciais na motivação do consumo de luxo, foram eles: qualidade, beleza, distinção e hedonismo. Os valores representam as referências do consumidor sobre preferências, gostos e identidade, bem como fornecem uma explicação de por que variam em sua tomada de decisão (KNY *et al.*, 2005). Os valores podem ser sociais ou pessoais, sendo os primeiros os que definem o comportamento cultural geral para uma sociedade ou grupo, enquanto os valores pessoais definem o comportamento individual do sujeito (SOLOMON, 2006; LEÃO, SOUZA NETO, 2003). Os valores pessoais refletem as escolhas que um indivíduo faz de uma variedade de valores sociais ou sistemas de valores aos quais é inserido (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 1999). O grupo de valores de uma pessoa desempenha um papel fundamental em suas atividades de consumo (SOLOMON, 2006), pois expressa os aspectos que motivam a compra e os meios apropriados de atingir este objetivo (ROKEACH, 1973).

A importância do reconhecimento dos valores para a área de marketing se deve ao fato de que estes guiam ações, atitudes, preferências, gostos, comportamentos e objetivos tanto do indivíduo como de um grupo a que este faça parte (ROKEACH, 1973). Dessa forma, os valores são elementos determinantes na influência do comportamento do consumidor, auxiliando a construção e reforço das preferências, escolhas e modos de uso das mercadorias (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1999).

4.3.1 Qualidade Acima de Tudo

A qualidade superior dos bens de luxo foi sem dúvida o valor mais citado pelos participantes como justificativa de consumo. Os consumidores valorizam os produtos de luxo e justificam sua aquisição devido às características tangíveis como conforto, durabilidade, segurança, design exclusivo e alta qualidade da matéria-prima. Um excelente exemplo do cuidado na confecção de produtos de luxo é a fabricação das bolsas Hermès descrita por Thomas (2008, p. 154). A autora faz uma comparação quando afirma que “A melhor bolsa – o equivalente a um Rolls-Royce ou um *tailleur* Chanel – é a Hermès”. Para comprar uma bolsa Hermès é necessário entrar em uma fila de espera que pode durar meses ou até anos dependendo do modelo e tamanho escolhido, uma vez que as peças expostas nas lojas são apenas modelos para mostrar as opções de escolhas. O cliente escolhe o tamanho, material como couro de vaca, réptil ou avestruz, escolhe ainda a cor e o tipo de ferragem do fecho que pode ser metal, prata ou ouro, incrustados com diamantes ou não e, por fim, se as costuras serão internas ou externas. A escolha das peles de animais é tão detalhada que todas as que têm algum defeito como cicatriz ou até mordidas de insetos são descartadas. Todo o tratamento das peles é feito artesanalmente e depois de estar pronta a bolsa passa por dois rigorosos setores de inspeção para então chegar até a loja, custando entre US\$ 6 mil e US\$ 90 mil, onde a cliente é “convidada” a buscá-la (THOMAS, 2008). Neste sentido, o estudo de Dubois e Czellar (2002) apresenta como critério mais importante para que uma marca seja considerada prestigiosa e de luxo um *know-how* único e inerente a ela que pode referir-se à qualidade e à performance do produto.

Duas participantes da pesquisa deram um depoimento interessante sobre a questão da qualidade do produto, mesmo sendo entrevistadas separadamente, mãe (Informante 1) e filha (Informante 2) justificaram da mesma forma o seu consumo de luxo.

“A minha mãe era de família humilde, meus irmãos não chegaram a ter os mesmos privilégios que eu. Eu sou a filha mais nova e tive mais oportunidades de estudos e de consumo do que eles, mas mesmo na época em que não tínhamos muito a minha mãe sempre me ensinou, que é melhor comprar um bom do que 3 ruins. Por isso eu sempre preferi ter menos coisas, mas desde que os meus bens pessoais fossem de extrema qualidade. Hoje não ligo tanto para a marca, já teve épocas da minha vida que eu ia pra São Paulo comprar uma bolsa Louis Vuitton, e voltava no mesmo dia, ou fases em que comprava um cinto Cartier de fivela de ouro para meu marido, mas essa ânsia pelo comprar vai diminuindo com o tempo, a gente acaba dando valor a outras coisas mais importantes.” (Informante 1)

“Todas as minhas coisas sempre foram de marca, desde pequena minha mãe sempre comprou marcas importadas para mim, isso não quer dizer que eu compro muito. Ela sempre me ensinou que é melhor comprar uma coisa boa que dure mais do que um monte de porcaria, sabe? Eu compro também pela segurança, geralmente essas marcas dão garantia do produto, se daqui a 2 anos a minha bolsa Louis Vuitton rasgar ou desbotar eu sei que eles vão trocar imediatamente, esses produtos têm garantia vitalícia.” (Informante 2)

Os benefícios proporcionados por artigos de luxo podem ser atribuídos a uma maior preocupação dos fabricantes em pesquisar e estudar o consumidor ao qual se destinam os produtos. A assinatura de determinadas marcas é considerada uma garantia de qualidade superior e assegura que os consumidores encontrarão nos produtos que adquirem as características desejadas.

“Eu compro principalmente pela qualidade. Quando a marca é reconhecida a gente tem a segurança de que aquele produto é de qualidade, se não ele não conseguiria se manter caro por tanto tempo. A Chanel por exemplo, há quase 100 anos é uma marca de luxo, se não vendessem produtos de extrema qualidade ela não teria esse prestígio e não poderia cobrar tão caro pelas suas peças. Além disso, as grandes marcas investem muito nos estilistas da marca, eles se preocupam em estar na vanguarda da moda, e ao mesmo tempo fazem peças mais eternas. Falando da Chanel novamente, a clássica bolsa matelassê com correntes douradas foi criada em 1955 e até hoje vende como água. A gente sabe que comprar uma bolsa Balenciaga ou uma Birkin nunca sai de moda.” (Informante 3)

“Compro porque em algumas vezes o produto de luxo por trás desse preço e dessa marca tem toda uma tecnologia envolvida. Eles fazem trabalhos e estudos para que aquele produto seja diferenciado, não só a marca; claro que a marca também pesa para que ele seja caro e de luxo mas também tem toda essa tecnologia por trás.” (Informante 10)

“Depois de uma análise grande eu cheguei à conclusão que o produto de luxo não chegou no mercado simplesmente porque tem a griffe, e sim porque tem qualidade. O uso do produto de luxo é mais duradouro, mais prolongado do que os simples. Então se a gente compra dez simples de repente esses 10 tem menos durabilidade do um só que tenha qualidade. Eu vejo o esmero que eles têm para produzir essas peças, a preocupação que eles têm em zelar por esse nome, em primar pela qualidade, aí eu observo que o meu ganho vai ser em qualidade.” (Informante 9)

“Eu acho que o produto de luxo não é consumido por ser de luxo e sim por ser geralmente um produto mais visionário, ele lança as tendências antes dos produtos de massa e isso é atraente, são feitos com melhores materiais e isso é atraente, normalmente quando a gente compra um produto de luxo a gente vê que ele tem uma durabilidade maior e isso tudo é atraente. E a gente acaba meio que depois de conhecer o luxo ficando viciada no luxo. Claro que dentro das limitações que todo ser humano tem.” (Informante 17)

“Já cresci nesse meio, minha mãe sempre consumia, gostava de coisa boa, acabei sendo um pouco influenciada. E também por que comecei assim... tipo você consome um produto mais simples e tal, e você acaba se arrependendo, se decepciona. Então aí você prefere pagar um pouco mais caro por aquilo que tem mais estilo, bom gosto, e tem mais o meu jeito. Roupas pra mim nunca é demais, sapato, muito sapato, amo sapato, sapato e bolsa é o que importa.” (Informante 15)

Além da busca pela qualidade superior, percebeu-se no discurso dos participantes um certo prazer, um envolvimento emocional com a compra e com a marca (REMAURY, 2002), bem como com o ato de comprar. Exemplo disto é a informante que se considera viciada no luxo ou aquela que se sente realizada em possuir uma bolsa Birk ou uma Chanel. Estes estados perpassam a característica do desejo da compra e se apresentam como complemento da felicidade e do bem estar pessoal, muitas vezes sendo percebidos como um presente ou uma recompensa ao próprio consumidor.

4.3.2 Ao Meu Bel Prazer

O hedonismo responde ao comportamento que enfatiza o prazer como objetivo central da ação. Para o hedonista, o prazer assume um amplo espectro que vai desde sensações puramente sensitivas até sensações espirituais e extremamente subjetivas. A paixão pelo luxo não é apenas alimentada pelo desejo do consumidor em se distinguir e em ser admirado, ela é também sustentada pela ânsia de admirar a si próprio e de deleitar-se consigo mesmo. Isso porque os consumidores querem a satisfação total das suas necessidades e desejos, que perpassam também pelo aumento de prazeres tais como felicidade, conforto, bem estar, orgulho, entre outros.

Arnold e Reynolds (2003) afirmam existir três motivações centrais da compra que são respondidas na necessidade utilitária, na satisfação que vai além da serventia do objeto adquirido, e no processo de busca pelo produto. Ou seja, existe um prazer real em utilizar o produto consumido que se trata de usufruir da mercadoria em si, existe o prazer do usufruto dos valores intangíveis do produto, que como foi discutido se trata da satisfação do consumidor em se sentir possuidor dos valores como *status*, beleza, força, entre outros (PAGE, 1992). Por fim, existe um prazer presente na busca pelo produto ideal. Do mesmo modo que estes autores, Hirschman e Holbrook (1982), Kim (2006) e Raghunathan e Corfman (2006) falam da experiência hedônica em procurar pela mercadoria, em consumir o espaço e a diversão dos locais de compra, em conversar com outros indivíduos durante este processo exercendo uma interação social ou em passar pela experiência fantasiosa de se imaginar utilizando aquele produto.

No decorrer do trabalho de campo foi analisado o ambiente de lojas de luxo, bem como o comportamento dos seus clientes. Por três ocasiões esta análise foi feita durante eventos de lançamento de novas coleções ou inauguração de loja.

“Os eventos de lançamento de coleção são muito esperados pelos clientes fiéis das lojas, no mês em que o calendário de moda lança as novas tendências já existe um burburinho na cidade de qual festa vai ser a mais diferente, quem terá os melhores convidados, enfim as clientes já ficam de olho em tudo inclusive ficam chateadíssimas se eu como proprietária não chamá-las pessoalmente. Sabe essa prática que a loja tem de mandar novas peças para a casa das clientes? Por exemplo, se uma recebe as peças antes da outra já causa um constrangimento. Elas gostam de serem privilegiadas, saber das novidades primeiro e os eventos sociais é um meio de mimar e agradá-las. Nós lojistas devemos

isto a elas e também ganhamos muito com isso.” (Informante 18 / Proprietária Loja 4)

Essa função ritualística, portanto, caracteriza a prática hedonista presente no universo do luxo. Lipovetsky e Roux (2005, p. 124) tratam da questão hedônica do consumo como uma ruptura da época do consumo do “luxo a qualquer preço” para aquela que se constrói também no valor do universo imaginário de desejos, glamour e *status*. Os atos de consumo traduzem a procura pelo prazer e o desejo hedônico de agradar o imaginário dos indivíduos (DOUBOIS; DUQUESNE, 1993; ALLÉRÈS, 2006). Lipovetsky e Roux (2005, p. 131) definem o luxo como “um encontro entre o objeto e a intimidade profunda daquele que o reconhece”, “ele deve passar a ultrapassada lógica da posição a uma lógica de expressão autônoma”, “deve despertar imaginários e ressuscitar artes de viver”, por fim “o luxo é prazer a ser partilhado, que não se baseia mais em uma simples satisfação narcísica e social”. Sobretudo, o luxo remete ao prazer, é uma maneira de viver e de se satisfazer com aquilo que não é necessário (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Durante as entrevistas, muitos participantes fizeram menção de rejeição à motivação do produto de luxo pelo *status* ou pela exibição ou ostentação do poder aquisitivo. Na pesquisa de D’Angelo (2004) também se observou certo tipo de rejeição ao consumo orientado pura e simplesmente pelo status da marca ou pela demonstração de riqueza através das logotípias visíveis nas peças, comportamento este que seria associado a uma postura fútil e reprovável. O mesmo autor identifica dois tipos de consumo de luxo o “adequado” e o “inadequado”, onde o primeiro se refere ao emprego justo das motivações como qualidade superior do produto, o prazer hedônico em consumir e o emprego do capital cultural nas escolhas de compra. Já o consumo “inadequado” é fruto de uma série de comportamentos negativos como pouca cultura e exibicionismo. Isso remete ao que Veblen (1947) chamaria de consumo conspícuo onde intenciona-se a exibição da riqueza e consome-se menos o objeto em si do que o *status* social que ele confere ao proprietário. Lipovetsky e Roux (2005) já diziam que o superconsumo ostentatório de marcas e símbolos de riqueza evidentes na década de 80 foi substituído a partir dos anos 2000 por um comportamento mais discreto, mais elegante onde “a palavra essencial não é mais parecer rico, mas parecer jovem”. Hoje é permitido aos muito ricos brincar com a justaposição dos contrários, do caro e do barato, do chique e do descuidado, do velho e do novo, uma mistura de estilos a que se chama *bricolage*. Preza-se mais pela construção identitária do que fazer parte de

um grupo seleto de consumidores, onde o que prevalece é o gosto pessoal, mais do que seguir as tendências da moda.

“Hoje a moda está muito massificada e eclética, inclusive misturo peças de luxo com outras roupas mais baratas e faço um look bem legal.” (Informante 12)

“Para mim não é importante que os outros reconheçam que estou usando produtos de luxo, inclusive porque marcas como André Lima, Raya de Goye não têm estampado a marca, ou seja, você sabe que é e as pessoas que também usam sabem, mas quem não usa não tem nem noção do que seja.” (Informante 14)

“Ah eu compro porque eu sou muito vaidosa, aí eu acho que para consumir uma coisinha assim eu não gosto não, eu gosto do bom. Por exemplo... uma calça da Diesel custa mil reais, eu prefiro ter uma calça de mil reais não é porque eu estou usando uma calça de mil reais, porque eu não estou doida de ficar dizendo por aí eu estou com uma calça de mil reais, é porque se eu dou (pago por) naquela calça é uma coisa que não é todo mundo que vai ter, não é comum entendeu, não é por que eu quero me exibir no valor do dinheiro não. Tipo assim, quando eu fui pra São Paulo com minha filha a gente entrou na Daslu. Não fui na Daslu porque queria conhecer Daslu não, porque isso pra mim é besteira.” (Informante 16)

“Quando eu vou comprar alguma coisa pra mim não penso, vou comprar porque é de luxo... já faz parte de mim sabe, são lojas que eu frequento há muito tempo, já sei até o que vou encontrar por lá, não preciso ficar procurando muito.” (Informante 2)

“Eu não gosto de logotipo, de logomarca, no máximo aquele logo pequenininho da LV, eu acho cafona marca grande.” (Informante 17)

“Eu prefiro peças clássicas, Balenciaga e Chanel são marcas que eu verdadeiramente economizo para poder comprar, Hermés eu ainda não tenho, mas eu quero ter um dia eu acho bela aquela bolsa maravilhosa. Adoro Tiffany para bijuteria de prata e Ferragamo para sapato. Então veja todas essas marcas são conhecidas por não mostrarem o logotipo, uma Kelly só sabe quem conhece, é um modelo único e antiquíssimo, o mais importante é você se sentir bem e não fazer o maior esforço para comprar uma peça de modo que os outros vejam que você está usando. Isso é tão out (risos).” (Informante 5)

4.3.3 Buscando a Beleza, Encontrando a Distinção

Como já vem sendo evidenciado ao longo deste trabalho, as motivações de consumo de objetos de luxo perpassam os valores tangíveis dos produtos e mais do que isso se ancoram primordialmente naqueles que “elevam”, por assim dizer, o espírito do consumidor (SILVA *et al.*, 2004). Ou seja, aqueles que consomem estes bens buscam além das suas qualidades físicas, as que satisfazem o seu ego e o seu bem estar. Ou seja, a beleza do produto em si, bem como a beleza atribuída ao sujeito que usa produtos de luxo, são elementos que orientam este tipo de consumo. Nas análises teóricas a beleza vem recorrentemente associada a percepções de conforto como um símbolo de prestígio e valor da mercadoria na qualidade de elemento basilar à existência e ao reconhecimento do luxo (DUBOIS; CZELLAR, 2002). Neste sentido o aprimoramento e a sofisticação da apresentação pessoal são também grandes motivadores do consumo de luxo.

Como bem definem Lipovetsky e Roux (2005, p.145), “a estética do luxo é a do refinamento, da sutileza e da busca de perfeição”. Sob este ponto de vista, os objetos funcionam como um artifício da apresentação pessoal, e servem como fonte para complementar ou aperfeiçoar a beleza e a imagem do seu usuário. Portanto, consumir e usar produtos de luxo proporciona satisfação ao indivíduo, pois valoriza a sua aparência deixando-o mais atraente, além de exibir um estilo de vida glamouroso (SCARABOTO, 2006).

“Uso com o objetivo de ficar bonita, acho que a maioria dos produtos de luxo são feitos com uma maior preocupação com a estética. Afinal, eles têm que ser muito bonitos para que a gente pague tão caro por eles (risos). Então quando eu uso esses produtos com certeza eu penso em ficar muito, muito bonita, se eu compro uma bolsa bacana é pra ficar com um look mais bonito.” (Informante 17)

“Luxo é você poder viver no padrão de nível A, podendo e consumindo coisas e bens nos valores superiores ao padrão B normal e que você possa comprar sem fazer esforço. Para mim não é importante que as minhas roupas sejam de marca, mas acontece que onde eu encontro o bom gosto, onde eu consigo ter uma roupa que eu considere bom gosto são caras, são de luxo. Sem dúvida eles têm mais variedades de produtos, como é fácil encontrar uma peça que encanta os olhos nas lojas de luxo. Estão mais pra frente em questão do que está na moda. Então aquilo que é belo no momento geralmente é ditado pelas marcas de luxo.” (Informante 7)

“Quem não quer estar sempre bonita? Olhe, sendo de luxo ou não, toda mulher que compra uma roupa ou um acessório é para ficar mais bonita. Então quando eu vou comprar uma roupa ela tem que me completar, estar de acordo com o ambiente que eu vou usar, não deve ser igual ou parecida com outras peças que eu já tenha, por que se não é comprar figurinha repetida (risos). E os produtos de luxo são lindíssimos, têm um corte melhor, um caimento melhor porque são feitos com boa matéria prima e tudo isso junto faz com que o produto seja melhor e a gente fique muito mais bonita por usá-los.” (Informante 18)

Por outro lado, destacar-se pela beleza também significa distinguir-se dos demais pela aparência. Outro importante aspecto que influencia a compra de produtos de luxo é a distinção social aferida pelo seu uso (HETZEL, 2002). Simmel (1998), ainda no século XIX, foi um dos primeiros autores a tratar a questão do adorno sob a perspectiva da distinção a partir do vestir. O autor faz um paralelo entre imitação e distinção dizendo que os indivíduos se valem da vestimenta e da ostentação de bens para distinguir-se dos demais, na intenção de diferenciar-se do que ele chama “generalidade”. Porém, ao distinguir-se de um grupo social, está-se inevitavelmente imitando outro grupo ao qual o indivíduo faz parte, e mais do que isso, deseja reafirmar que faz parte. Sob esta perspectiva, a moda e os produtos de luxo satisfazem a mais essa necessidade de compra, ou seja, que segundo o consumo de luxo o sujeito possa criar uma identidade própria de acordo com o gosto pessoal, distinguir-se daqueles que não fazem parte do seu grupo social e ainda inserir-se no grupo social de que ele considera fazer parte. Hoje se vive a época da conformidade social, onde a massa segue uma uniformidade de comportamento e conceito, chamado de “comportamentos de manada” ou modismo, onde as pessoas se voltam para as outras que servem como grupo de referência (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006).

Para a moda é essencial neste contexto o seguinte: ela satisfaz, por um lado, a necessidade de apoio social, na medida em que é imitação; ela conduz o indivíduo às trilhas que todos seguem. Ela satisfaz, por outro lado, a necessidade da diferença, a tendência à diferenciação, à mudança, à distinção, e, na verdade, tanto no sentido da mudança de seu conteúdo, o qual confere o caráter peculiar à moda de hoje em contraposição à de ontem e à de amanhã, quanto no sentido de que modas são sempre modas de classe. (SIMMEL, P. 162)

A moda sempre une o gosto pela imitação e o gosto pela mudança, o conformismo e o individualismo, a aspiração a fundir-se no grupo social e o desejo de diferenciar-se dele, ainda que por pequenos detalhes (LIPOVETSKY; ROUX, 2003). Porém, estes autores desmistificam o

luxo como “apenas” um consumo frustrado de indivíduos invejosos querendo desesperadamente ascender a classes sociais superiores. Existe também o que chamam de direito democrático à felicidade, possibilitado pelo consumo de produtos de qualidade e experiência superiores.

“Geralmente o consumo de produto de luxo nos dá idéia de exclusividade, qualidade e bom-gosto. Nem sempre essa idéia é verdadeira, mas é isso que nos faz consumir o produto. Quando consumo um produto desse é com o objetivo de ser diferente, exclusiva. Edições limitadas sempre me atraem, aquela história de “só eu tenho.” (Informante 7)

“Eu compro por causa da qualidade, do design, da exclusividade. Não gosto de comprar em lojas que eu sei que na esquina vai ter uma pessoa usando igual.” (Informante 9)

“Eu consumo pela qualidade do produto pela exclusividade, pelo diferencial, mas também pelo status, conceito e reconhecimento da marca, por que veja eu não pagaria o preço de uma Louis Vuitton em outra bolsa mesmo que fosse de boa qualidade. As marcas de luxo correspondem ao glamour, exclusividade. Eu gosto de estar usando marcas boas, aumenta a minha auto-estima.” (Informante 13)

“Eu associo as marcas de luxo a qualidade, bom gosto, exclusividade, elegância, essas marcas estão sempre mais a frente, sempre inovam mais do que as demais. Dá um certo bem estar sair bonita, todo mundo te elogiando por que eu sei que estou diferente. Mesmo que a marca não apareça dá pra perceber quando a roupa é boa sabe. Então isso me deixa muito satisfeita, principalmente quando eu vejo que em relação aos demais eu estou mais elegante, mais arrumada.” (Informante 11)

“Eu consumo produtos de luxo por que eu gosto do que é bom, e geralmente nessas marcas estão embutidos algum tipo de conceito, de exclusividade e de qualidade, é assim que eu vejo” (Informante 14)

A distinção social pelo vestir e pelo adorno, é a diferenciação do comum de modo positivo (SIMMEL, 1998), todavia, a pretensão de obter distinção social claramente manifestada desvaloriza o usuário que faz da sua aparência uma ostentação suntuária (VEBLEN 1974; PAGE, 1992; SIMMEL, 1998; DUBOIS, CZELLAR, 2002; THOMAS, 2008). D’Angelo (2004) acrescenta que distinção não é ter o produto de luxo, e sim adquiri-lo e utilizá-lo corretamente. Para Veblen (1974), o comportamento do consumo dispendioso é movido pela vaidade e estratégias de classificação social. Desta forma os objetos valem de acordo com valores e signos

a eles relacionados, não mais por si próprios e suas características funcionais. De tal modo, onde os objetos representam identificações compartilhadas com seu usuário, vestir-se se tornou uma espécie de baile de máscaras, de disfarce lúdico.

Percebe-se que, além dos outros elementos já discutidos, os consumidores são conscientes de que pagam mais caro por um produto que lhes dá em troca *status*, beleza, distinção e prestígio (DUBOIS; DUQUESNE, 1993). O consumo tornou-se o meio de auto-realização e identificação na medida em que os consumidores já não consomem produtos, eles consomem o significado simbólico destes produtos, a imagem relativa a eles que será compartilhada com o seu usuário (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006). O prestígio refere-se à realização de prazer, bem estar, auto-estima e segurança ligada à avaliação dos outros durante a interação social (STREHLAU, 2008). O luxo em si não é sinônimo de prestígio, mas sim a atitude coletiva de respeito e admiração em deferência à posição social do usuário ou ainda na sua realização pessoal e sucesso profissional (DUBOIS; CZELLAR, 2002).

“Eu sempre digo que nem tudo que é bom é caro, mas tudo que é caro é bom. Então, usar produtos de luxo mostra que eu sou bem sucedida no meu trabalho, isso me dá satisfação e reconhecimento da minha profissão, principalmente por que eu trabalho no ramo da moda. Só pode pagar pelos produtos de luxo quem tem dinheiro, então se eu uso é porque sou bem sucedida na minha carreira. Veja, como eu posso querer que minhas clientes comprem um vestido de 5 mil reais se eu mesma não me visto como tal? Então eu tenho que ter o chinelinho Prada, o vestido André Lima e a bolsa Luis Vuitton.” (Informante 5)

Explicitado o aspecto metodológico da escolha do universo da pesquisa e identificados os valores tangíveis e intangíveis que recobrem o consumo de luxo caracterizando-o nas suas premissas básicas, passa-se a outra noção que preside a temática deste trabalho. Na perspectiva aqui contemplada, o espaço que incide sobre o comportamento de compra com respeito à localização das lojas, perpassa também as percepções dos clientes sobre ambientes e interiores, influenciando a atribuição de decisões e escolhas.

Ambas as perspectivas em que o espaço se expressa são importantes para a análise aqui proposta: a da relevância da localização das lojas de artigos de luxo e as conseqüências de eventuais mudanças nos estabelecimentos, e as sensações causadas nos frequentadores no que diz respeito aos ambientes e à lógica da exposição e oferta das mercadorias no interior dos mesmos.

4.4 ESPAÇO DE LUXO

Nesta seção será apresentada a análise da importância da noção de espaço dentro do universo do consumo de luxo. Seguindo o modelo da construção do tópico anterior, os dados foram divididos em categorias de acordo com a recorrência de informações, agrupando-as no que pode se chamar de dimensões. Por dimensões, entendem-se noções ou categorias que orientam o pensamento em um determinado sentido da ação social.

As respostas dos participantes ao roteiro semi-estruturado levaram ao agrupamento de informações que foram categorizadas nas seguintes dimensões: “Um lugar de amigos”, “Entre as *maisons* e o shopping” e “O lugar fala por si”. Cada uma destas dimensões está relacionada com os significados do consumo de luxo descritos na seção anterior, fazendo, portanto uma interconexão entre os signos do consumo de luxo e o espaço. Assim, começa de fato a compreensão da relação de significados entre o consumo de luxo e as percepções e sentidos do espaço onde se situam os estabelecimentos a ele pertinentes.

Alguns autores compartilham a idéia de que o espaço tem uma identidade própria e características marcantes, capazes de silenciosamente demarcar um território (SANTOS, 1988; DAMATTA, 1997; KOHLSDORF, 2003; VIEIRA, LEMOS, 2003). Ou seja, o espaço possui propriedades específicas que o identificam, e identificam também os objetos que dele fazem parte, do mesmo modo como os estratos sociais que nele circulam. Santos (2006) diz que o espaço se compõe ao nível da sua materialidade, pela ação e apropriação humana e social. Essa materialidade por sua vez, contém condições ambientais e condições sociais que se cruzam viabilizando práticas e sociabilidades que vão atribuir valores específicos constituindo a identidade do lugar.

Assim como a particularidade do espaço é construída pela soma dos objetos que o compõem, o valor a ele atribuído está ligado à percepção da própria sociedade que, ao fazer essa atribuição, confirma na prática a sua divisão e ocupação. Porém, é preciso lembrar que a troca de valores não ocorre apenas no sentido da sociedade para o espaço, como afirma Baudrillard (2000), é o compartilhamento do significado atribuído aos objetos que vai determinar a sua forma de apropriação. Os lugares têm identidade própria e são o produto de um texto implícito que expressa costumes, tradições e valores (PESAVENTO, 1995) organizados e sentidos por todos aqueles que efetivamente pertencem a ele (VIEIRA; LEMOS, 2003). Da mesma maneira que a

percepção humana qualifica o espaço, os que fazem parte dele também dividem as suas características.

No caso deste trabalho, acredita-se que os espaços reservados ao consumo luxo possuem atributos específicos compartilhados com os seus frequentadores, que por sua vez se apropriam daquele espaço pelas suas práticas e pela socialização das mesmas. A primeira dimensão refere-se à interação social que acontece nos lugares de consumo de luxo, e analisa a influência do espaço neste tipo de relação.

4.4.1 Um Lugar de Amigos

Para responder ao objetivo deste trabalho, procedeu-se à análise dos valores simbólicos do espaço, bem como das relações sociais que ali se desenvolvem, expressos nas respostas às questões 4, 13, 14, 19, 20, 21, 22 e 23 referentes ao roteiro de entrevista. Ficou evidente que as lojas de luxo constituem um espaço privilegiado, não só pela sua aparência como no sentimento de familiaridade e de pertencimento dos clientes. Esse sentimento se expressa nas falas dos informantes em termos de segurança, de identificação entre as pessoas, de frequência constante aos lugares e sobretudo de habituação ao espaço social que ali se constrói. O público-alvo das marcas de luxo ocupa os espaços de consumo restritos à elite, deles se apropriando em uma relação de apego, pertencimento e acolhimento como se estivesse em suas casas (HETZEL, 2002).

Durante a observação participante frequentou-se várias lojas de luxo da cidade de João Pessoa, a fim de perceber e registrar o cotidiano destes estabelecimentos, em relação ao comportamento, tempo de permanência e trato social entre as consumidoras entre si e também com os proprietários ou funcionários das lojas. Os estabelecimentos analisados são sem dúvida um “lugar de amigos” porque se caracterizam como um “ponto de encontro” ou até mesmo um “*happy hour*”. A ida às lojas vai além da compra, estendendo-se à possibilidade de encontrar amigas, de se por a par do que há de novo nas tendências do mercado, de usufruir daquele momento como um tempo de lazer, relaxamento e descontração, livre de qualquer compromisso com o passar das horas. Para tanto, as lojas são estruturadas para acomodar de forma aconchegante e confortável as suas clientes, são lojas amplas onde é notada a preocupação com a climatização e ambientação no sentido de deixar o ambiente mais intimista. Estes

estabelecimentos dispõem de sofás e poltronas confortáveis, grandes provadores e algumas delas até um espaço *gourmet*, que seria o local para lanchinhos, cafés ou chás, champagne, mimos e muita conversa (HAAG, 2007). Ou seja, as clientes que poderiam ir à loja apenas para comprar têm o gosto de ter estes serviços extras, além de um momento de lazer entre amigas.

As vendedoras têm uma carta de clientes e sabem exatamente seus gostos e preferências. Quando estas chegam à loja, não precisam nem ter o trabalho de ir procurar as peças nas longas araras, as vendedoras escolhem e já separam os produtos de acordo com o gosto pessoal das *vips*. Como relatou a Informante 14:

“Eu não gosto de chegar na loja e ficar procurando na arara o que me agrada, eu gosto que me mostrem o que eu poderia gostar (enfática). É por isso que eu sempre vou às mesmas lojas, nem me arrisco indo em outra. Quando eu vou em uma loja é porque eles já me ligaram dizendo que chegou roupas com a minha cara. Se eu for sem avisar fico bem relaxada fofocando enquanto as meninas separam um monte de peças para eu provar, elas já me conhecem sabem o que faz o meu estilo. Detesto ir em uma loja onde as pessoas ficam me empurrando para comprar.”

Eliana Tranchesí proprietária da Dalsu, maior loja de luxo da América Latina, diz em entrevista à revista *Veja Mulher* (BYDLOWSKI, 2003) que o *self-service* não contempla o sonho, o desejo e as fantasias, e neste ramo o sonho é essencial, ou seja, as lojas se preparam para ser um parque de diversão para as mulheres. O clube de clientes extra *vips* ainda tem a possibilidade de provar novas peças sem nem sair de casa, pois assim que chega a nova coleção, uma mala já é separada para que o motorista da loja leve às suas casas peças que “fazem o seu estilo”. Outras são agradadas com um mini desfile onde as próprias vendedoras provam as roupas para que as clientes não tenham este trabalho, como depõe a Informante 1 sobre os aspectos que deve ter uma loja de luxo:

“É preciso que a loja tenha uma bela e grande poltrona confortável para sentar, ser climatizada, bonita e espaçosa. A iluminação também é muito importante para mim, não gosto de lugares escuros. Gosto de ser bem atendida, e de preferência que tenha uma gordinha para provar as roupas para mim. Detesto provar roupas!” (Informante 1)

As funcionárias sabem o manequim das suas melhores clientes, todos os seus gostos e preferências, as peças que contém e as que faltam no guarda-roupa delas, como também datas comemorativas de toda família, como por exemplo, a de aniversário de casamento. Nessas ocasiões, dias antes da data as vendedoras escolhem o presente e entram em contato com os maridos que só passam na loja para buscar a mercadoria e pagar a compra. As vendedoras também estão a par das próximas festas sociais que as clientes vão participar e por isso acabam também sabendo assuntos da sua vida e intimidades. Fazendo uma comparação, dizem que os cabeleireiros e manicures são também psicólogos e confidentes, essas vendedoras não são amigas das clientes para freqüentarem a sua casa ou saírem para um passeio, mas por outro lado, as conversas que se desenrolam no momento da compra demonstram uma relação de confiança. Um fato presenciado na observação participante trata-se de uma mulher que foi à loja comprar um vestido para a comemoração de um ano de relacionamento. Durante a sua escolha ela conversou com a vendedora, disse que era para uma ocasião especial, contou em que restaurante iria celebrar a data, contou detalhes sobre o seu relacionamento, enfim compartilhou sua intimidade. Esse comportamento se dá porque essa cliente provavelmente é uma freqüentadora assídua da loja, ou seja, existe um clima de amizade, confiança e descontração. Provavelmente, como disse a vendedora da loja, na próxima visita desta cliente ela certamente lhe dirá os detalhes desta comemoração compartilhando o momento pessoal.

As participantes desta pesquisa foram questionadas sobre o tipo de interação que acontece no interior das lojas. Perguntou-se inicialmente se elas conversavam com os outros clientes, em seguida se esse contato acontecia apenas nas lojas de luxo ou se elas conversavam com outras pessoas em lojas de departamento, supermercados, farmácias, etc. A maioria disse que interagiu com outros clientes, mas sendo a pesquisa sobre consumo de luxo a pergunta levava a crer que se estava falando da interação social no meio da elite. Em seguida quando questionadas se tinham essa prática em outros lugares a resposta já não foi tão positiva.

“Nas lojas de luxo eu sei com quem estou falando, se ela (a pessoa) está lá é por que pertence ao mesmo nível social que eu. Já em um supermercado eu não sei se aquela pessoa que vem falar comigo é um ladrão, por exemplo.” (Informante 2).

“... não (converso com pessoas em outras lojas), porque uma loja (de luxo) você tem a impressão de que sabe com quem está falando, que essa pessoa está ali para comprar e tem uma educação e situação financeira

como a sua, todo mundo se conhece. Já em uma loja de departamento eu não tenho referencia sobre os que freqüentam aquele lugar.” (Informante 14)

“Como sou dona de loja, na minha loja tenho que conversar com todo mundo, ser simpática, interagir, mas quando estou em outras lojas prefiro não conversar com ninguém.” (Informante 4)

“Ah, eu acho que estando em uma loja você está mais reservada, mesmo que eu não conheça aquele cliente eu sei que ele é do mesmo nível que eu, então eu me sinto em casa para conversar, estamos entre amigos. Assim, me entenda, mesmo que eu não conheça pessoalmente aquele cliente, João Pessoa é uma cidade tão pequena que a gente sabe onde aquela pessoa estudou, com quem é casada, quem são os pais, enfim, me sinto mais a vontade e segura. Pense bem, se eu estou na loja fazendo uma compra de 5 mil reais, vai que o outro cliente decora a minha cara e depois vem atrás de mim, prefiro não conversar com quem eu não conheço.” (Informante 11)

As respostas à questão de interagir ou não no ambiente de compra sugere claramente a sensação de segurança que é repassada aos clientes. Essa segurança não se refere apenas à segurança física ou à garantia de não ser incomodada ou interrompida naquele local, recai antes sobre o que se pode ler como um preconceito. O valor de distinção verificado como motivador de compra dos produtos de luxo (VEBLEN, 1974; BAGWEEL, BERNHEIM, 1996; DUBOIS, CZELLAR, 2002; CASTARÈDE, 2005), não se relaciona unicamente à exclusividade das peças adquiridas, mas também à distinção ou até mesmo ao distanciamento da massa nos locais de compra a ele restrito. Esse sentimento de exclusividade reforça a identidade do grupo e sua distinção (VIEIRA; LEMOS, 2003).

A habituação a esses ambientes também se soma ao valor da distinção e da identidade social das freqüentadoras das lojas.

“Sim, bato papo, conheço novas pessoas, sempre é a mesma clientela que a gente encontra você termina se acostumando.” (Informante 13)

“Bato papo, dou idéia e ainda peço opinião (risos), se alguém esta provando uma roupa a gente acaba dando pitaco, conversando, ficando amigo daquela pessoa. Nunca fiz um amigo íntimo em uma situação dessas, mas já fiz um certo tipo de amizade, por exemplo de ver aquela pessoa na rua e falar com ela, porque você acaba ficando familiar a

essas pessoas já que sempre se encontram no mesmo lugar, é tipo um círculo de relacionamento que se forma.” (Informante 8)

“Em lojas de mulher todo mundo está ali conversando, dá opinião e tal. Mas em outros lugares eu posso estar em uma fila enorme mais fico na minha. Teve uma vez que eu estava na C&A esperando uma amiga minha, guardando a vaga dela (enfática), aquela loja grande, muita gente, sabe como é? Ai a mulher me perguntou na fila qual calcinha ela levava, aquelas calcinhas bem transadas, eu até fiquei morta de vergonha. Se fosse em outro lugar, e em outra ocasião eu me sentiria mais a vontade por que é normal você pedir e dar opinião a pessoas do mesmo sexo.” (Informante 15)

Neste último depoimento, por exemplo, ficou explícito que a entrevistada se justificou por estar na fila de uma loja de departamentos “*eu estava na C&A esperando uma amiga minha, guardando a vaga dela*”, em uma referência restritiva a se encontrar em um ambiente de compra popular. Ao mesmo tempo ela diz implicitamente que em outro lugar, ou seja, em um espaço elitizado não haveria constrangimento em interagir com outros clientes.

Neste sentido, os lugares de consumo como lojas de departamento não são espaços destinados ao consumo de luxo, uma vez que os ambientes diversificados rompem a ordem simbólica do luxo como campo de privilégio, exclusividade, distinção e poder. E estes atributos referem-se às mercadorias, mas também ao ambiente reservado para o seu consumo e todos os elementos que o compõem como a organização da loja, a sua beleza, o conforto oferecido e a qualidade dos produtos e do atendimento ao cliente. Quanto maior for a expectativa do cliente, menor será a sua percepção sobre a qualidade do serviço (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Ou seja, altas expectativas pedem altos graus de qualidade, e no mercado de luxo as expectativas nunca são baixas, dado o investimento feito neste tipo de consumo, os produtos de luxo prometem um universo de sonhos. Para tanto, grandes empresas prezam pelo padrão de qualidade no atendimento de suas loja. Exemplo disto é a Louis Vuitton que gere mais de 284 lojas e cinco mil vendedores no mundo, todos treinados desde o atendimento ao cliente até a forma de dobrar ou embalar um produto. Um vídeo permite sensibilizar o pessoal para a qualidade dessa etapa, bem como para a maneira de apresentar a sacola de embalagem à cliente de tal modo que a dobra de armazenagem esteja de frente para a vendedora e não para a cliente (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). A marca também disponibiliza aos seus funcionários uma “bíblia” para completar o

treinamento do vídeo. A Chanel regularmente manda funcionários disfarçados às suas lojas para manter sempre um dossiê sobre o atendimento de cada loja (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

O marketing tem trazido valiosas contribuições às culturas das empresas de luxo buscando preencher as aspirações da sua clientela em tratar-se bem e dar-se prazer no ato da compra (ALLÉRÈS, 2006).

4.4.2 Entre as *Maisons* e os Shoppings

As primeiras lojas de moda ficavam nas casas dos mestres artesãos e no medievo, ocupavam os burgos, espaços específicos a cada tipo de produção. Ali se treinavam aprendizes que viriam mais tarde a constituir uma classe de trabalhadores altamente especializada (CASTARÉDE, 2005; LIPOVETSKY, ROUX, 2005). O espaço falava por si, e cada “mestre” zelava para que a sua “casa” e seu bom nome fossem difundidos nas feiras e no mundo das vendas em geral. Essa produção se caracterizava também pela distinção, uma vez que na maioria das vezes as peças eram feitas sob encomenda, sendo desconhecida a produção em massa. Apenas no século XIX as casas familiares de artesãos foram ganhando espaço e aos poucos foram formadas as primeiras ruas de comércio que reuniam fabricantes de produtos de moda de alta qualidade (COSTAS, 2005). Tinha-se então a rua dos sapateiros, a rua dos tecelões, a dos chapeleiros, e assim por diante. Essa foi a configuração das casas de luxo por muito tempo até que em meados dos anos 50 surgiram os shopping centers que viraram uma febre nos Estados Unidos e em pouquíssimo tempo conquistaram o mundo (MEIRA, 1997). O shopping foi um grande atrativo, por concentrar em um só lugar lojas, lazer, alimentação, serviços, conforto e segurança. Este pode ser considerado um templo do consumo, onde a arquitetura, a climatização, a organização de lojas e vitrines atraentes convidam o visitante a passear pelos seus longos corredores e a comprar (SLONGO; MEIRA, 1998). Por outro lado, nos dias atuais percebe-se uma tendência mercadológica de as grandes marcas buscarem novos espaços para este tipo de comércio, ou seja, as lojas de luxo voltam às origens das ruas no intuito de distanciar-se do fenômeno do shopping que aos poucos foi se popularizando (COSTAS, 2005). Com isso, as *maisons* recuperam o antigo prestígio e se organizam em grandes avenidas ou *strip center* que compreendem várias lojas adjacentes ao longo de uma rua ou estrada de grande fluxo (MEIRA, 1997). Um estudo realizado pela Excellence Mystery Shopping International, organização que

reúne institutos de pesquisa de mercado de diversos países, identificou as dez ruas comerciais mais chiques do mundo (COSTAS, 2005). Entre elas estavam a avenida de comércio de luxo mais conhecida do Brasil a Oscar Freire, a New Bond Street em Londres, a Quinta Avenida em Nova York, a Champs Elyseés em Paris e a mais luxuosa do planeta a Calle Serrano em Madri (COSTAS, 2005). Esta pesquisa mostrou que para uma rua ser considerada de luxo não basta concentrar grandes marcas, é preciso também ser um espaço público agradável, limpo, bem freqüentado e bonito. Este conjunto de características vem somar-se à localização, a arquitetura e a beleza do interior das lojas montando um ambiente de espetáculo, elitizado, prestigioso e distintivo.

O espaço é representado sob a forma de lugares, que são consensualmente constituídos a partir das atividades que ali se desenvolvem e assim sendo, dos estratos culturais e sociais que a eles têm acesso. Portanto, pode-se afirmar ser o espaço um produto cultural, onde vigoram materialidades, códigos, normas e práticas. Estudar o espaço significa avaliar aquilo que se realiza no seu interior e o modo como os indivíduos experimentam e constroem os lugares que ocupam, assim como as relações sociais que neles ocorrem. Outra perspectiva deste trabalho foi identificar a preferência referente aos locais de consumo de luxo. É importante lembrar que apesar de as avenidas serem hoje um símbolo do consumo de luxo os shoppings não estão totalmente descartados deste cenário. Shoppings como o Iguatemi ou o Cidade Jardim em São Paulo formam também um espaço extremamente elitizado, já o Manaíra Shopping (João Pessoa – PB), que foi um dos objetos de análise desta pesquisa, não pode ser considerado um shopping de luxo, mas ainda assim concentra boas marcas entre os seus parceiros.

Como parte desta pesquisa analisou-se as diferenças e características das lojas de shoppings e lojas de rua, no sentido de descobrir a preferência das consumidoras entrevistadas entre os dois tipos de estabelecimento de compra. Vantagens e desvantagens foram citadas sobre estes locais, treze entrevistadas preferem consumir em *maisons*, que há pouco tempo começaram a aparecer em João Pessoa, e cinco ainda preferem a visita ao shopping. As características mais marcantes do shopping são a segurança, a facilidade de estacionamento, bem como este ser coberto, o fato de ter várias lojas concentradas em um mesmo local, assim como ter outros serviços disponíveis como bancos, correio, alimentação, entre outros (SOARES, 2000).

“Prefiro comprar meus produtos em viagens, porque em João Pessoa, exceto o shopping, você não tem nenhum lugar para parar o carro e

caminhar para escolher seus produtos. A Edson Ramalho, por exemplo, não me atrai comprar lá, porque eu não caminho, eu tenho que estacionar o carro, se não tem o produto nessa loja eu tenho que sair de carro novamente.” (Informante 10)

A maior queixa das clientes em relação ao shopping é a falta de acomodação e conforto de suas lojas, já que estas se caracterizam pelo o que se pode chamar de “*fastfood*” do consumo de moda. Ou seja, a compra no shopping é mais rápida, as lojas são pequenas e na maioria das vezes não dispõem de boas acomodações para os clientes como provadores grandes, poltronas, espaços *gourmet* e serviços extras (SLONGO; MEIRA, 1998).

“Eu prefiro fazer minhas compras em lojas de rua pela questão do espaço e pelo atendimento diferenciado, as lojas de shopping ainda não conseguem ter esse atendimento personalizado, acho que por causa do espaço. Porque as lojas de shopping são geralmente menores e mais apertadas, tem mais gente circulando e freqüentando. Eles não conseguem ter um atendimento diferenciado. Em uma boa loja a dona e as vendedoras tem que se vestir bem, tem que ter bom gosto para não ficar empurrando qualquer tipo de peça, é isso que eu to querendo dizer com atendimento personalizado, eu não gosto de chegar em uma loja e ficar procurando na arara o que me agrada, eu gosto que me mostrem o que eu poderia gostar (enfática).” (Informante, 14)

Os shopping centers têm a vantagem de oferecer uma multiplicidade de ofertas, mas por outro lado funcionam segundo um conceito diferenciado do das *maisons*. Concebidos pelos americanos sob uma outra lógica de consumo, o seu diferencial é de que a compra seja feita com rapidez e praticidade (COSTAS, 2005). Ao contrário das lojas de rua que tentam criar um clima aconchegante onde as compras podem ser feitas com calma mantendo a mística de exclusividade que é o seu maior atrativo.

No Manaíra Shopping foram encontradas três lojas ditas de luxo, que são citadas na lista de marcas no Apêndice A, e que se diferenciam das demais do local em estrutura e espaço interno, respondendo essas exigências das clientes. As lojas de rua são sem dúvida a preferência das consumidoras do luxo. Ficou evidente um sentimento de possuir e ser possuído pelos locais de compra elitizados, as clientes se sentem parte integrante do local onde encontram suas amigas e se sentem em casa. Se por um lado os produtos de consumo corrente correspondem a

qualidades funcionais, as marcas de luxo proporcionam cada vez mais benefícios ditos experienciais que se fortalecem nestes novos estilos de arquiteturas das lojas (HETZEL, 2002). A dimensão do luxo deve ser garantida não apenas na qualidade e imagem dos produtos, mas também na distribuição e pontos de venda, levando, da mesma forma, a dar mostra de um grande rigor e uma extrema coerência na gestão das marcas. A idéia das *maisons* é construída sob as vantagens ambientais e arquitetônicas, oferecendo aos clientes um local estruturado, confortável, preocupado com elementos externos à roupa como iluminação, climatização, música ambiente, cores e até mesmo aromas, como bem descreve a Informante 10:

“As características mais importantes no espaço interno de uma loja são estas: tem que ser boa para os olhos, tem que ser boa para o nariz e cheirar bem (risos) e tem que ter qualidade, conforto e beleza.”

Muitas foram as entrevistadas que enfatizaram os aspectos físicos das lojas.

“O aspecto da loja para mim é muito importante. Ela tem que ser ampla, aconchegante, bonita e climatizada. Detesto quando tem muita gente na loja ou fila para comprar. Gosto de ver as coisas com calma e fico logo irritada se tem muita gente ou muito barulho. Veja só, mesmo se em outro lugar tenha a mesma peça que eu preciso por um preço mais barato, mas se a loja for tumultuada eu não vou. Aconteceu agora inclusive quando fui fazer meu enxoval de casamento, uma amiga me disse que no centro da cidade era muito mais barato, mas só de pensar no trânsito, no calor, aquele mundo de gente suando, eu já desisto, prefiro pagar mais caro entrar na loja bem rapidinho e ir embora.” (Informante 3)

“O ambiente interno da loja é 100% importante para mim, acho que tem que passar conforto para o cliente, tanto na parte de provador, quanto na parte de sentar. Ele tem que poder sentar até para descansar um pouco do que está vendo, tomar um café e volta a olhar a vitrine, olhar as araras. Porque esse processo de compra tem que ser um lazer, a loja tem que estar preparada para oferecer um momento de relaxamento e descontração.” (Informante 7)

“Os aspectos interiores de uma loja são tão importantes como a apresentação de um prato bem apetitoso em um bom restaurante. Da mesma forma deve ser uma loja organizada, com produtos bem postos, eles vão chamar mais a minha atenção e me agradam mais.” (Informante 9)

“Uma boa iluminação é importante, tem gente que não acredita, mas a iluminação influencia o comportamento das pessoas. Assim como o conforto térmico é essencial. Se você entra em uma loja que o ar-condicionado está quebrado ou não tem ar-condicionado, em um dia de calor, um verão, um negócio assim você fica altamente estressada, agoniada, você se irrita, não tem paciência para consumir e isso é ruim até para a loja. Ela também tem que ser ampla, porque se você entra na loja e ela é apertada, muita gente, agoniantes você nem fica.” (Informante 11)

“Eu pago pelo conforto, sabendo que essa loja vende produtos mais caros ela também tem que se apresentar como tal, se não ela não pode me cobrar caro por uma peça, como eu disse; pago pelo conforto.” (Informante 15)

Adicionado aos aspectos do espaço interno das lojas como conforto, beleza e aconchego desejado pelas clientes, o mercado de luxo ainda deve oferecer um atendimento exclusivo e diferenciado. Neste sentido acrescenta-se à importância do ambiente do consumo de luxo, serviços de atendimento diferenciados para que o cliente se sinta pertencente a um clube exclusivo marcado pelo requinte e pela perfeição. As clientes descrevem sua preferência e experiências em lojas de rua da seguinte maneira:

“As lojas de rua oferecem um certo conforto, eles se preocupam muito mais com o cliente, por que não tem muita rotatividade de clientes, a clientela geralmente é fixa. Então eles são extremamente atenciosos, é diferente, você vê que até as atendentes são mais refinadas, mais educadas, elas tentam agradar o máximo ao cliente servindo café, tendo uma atenção especial, sempre fazem festas para chamar os clientes.” (Informante 8)

“Marcas internacionais eu compro no exterior, na Europa é comum comprar em lojas de rua. As marcas nacionais eu prefiro comprar em São Paulo, e se for aqui em João Pessoa sempre procuro ir em lojas de rua. Essa loja tem um diferencial, as pessoas lhe conhecem servem um cafezinho, um champagne, têm uma boa conversa, sempre encontramos alguém interessante, enfim, tem todo um clima especial.” (Informante 13)

“É importante que a loja esteja limpa, organizada, que tenha um lugar para sentar, bons provedores e um bom atendimento. O atendimento é tudo, tem um showroom em São Paulo que quando a gente chega eles já servem mimo com o cliente. Fico besta, eles já sabem o refrigerante que a gente gosta, vem um pãozinho de queijo quentinho feito na hora, servem um ótimo frizante, mandam comprar o lanche que o cliente

deseja. Passamos horas neste lugar, me sinto em casa, é agradável a gente nem vê o tempo passar, não saímos nem pra almoçar, porque é tudo tão bem servido lá que você esquece mesmo. Eles têm até cardápio para escolher o que deseja comer, como em um restaurante sabe?” (Informante 18)

“De uns cinco anos para cá tem tido uma tendência das lojas se parecerem mais com casas, as lojas têm espaço de cafezinho, biscoitinho e eu acho isso gostoso porque eu corro muito. Quando eu paro para compra uma roupa eu quero sentar, conversar bem muito, passar horas, dar uma relaxada, então quanto menos cara de loja tiver, quanto mais cara de cantinho para bate papo melhor porque aí você vai conversando, comendo, dando risada e olhando, é uma delícia.” (Informante 17)

Para que uma loja tenha sucesso é preciso antes de tudo saber quem é o seu público-alvo, em seguida compreender os seus desejos e estar em sintonia com as suas expectativas para prever e até certo ponto influenciar o comportamento dos seus consumidores. Não há espaço para produtos que não estejam em perfeita sintonia com as escolhas locais esperadas pelos consumidores, que enxergam o valor do produto na sua totalidade. Neste caso, a disposição geográfica de toda a rede emite uma mensagem muito clara para esses clientes. Portanto, o mercado de luxo tem como estratégia primar por serviços mais completos, tendo na estruturação, construção e organização das lojas uma orientação para a satisfação total do cliente. O uso da criatividade na exposição dos produtos, um conceito visual inovador, o desenvolvimento de um ambiente especial induz o cliente a permanecer na loja por mais tempo, comprar mais e retornar para novas visitas (SCHMID, 2004). Os valores atribuídos ao produto de luxo como qualidade superior, beleza e distinção não são suficientes para garantir o encantamento do cliente que deseja além destas características da mercadoria, um clima harmônico que esteja coerente com a imagem da marca, com a sua personalidade e a altura da sua compra (HETZEL, 2002).

Deste modo, as *maisons* conferem à mercadoria o tratamento de uma obra de arte, criando ambientes significativos para a sua exposição dentro da loja. Esta atmosfera afeta os consumidores cognitivamente, mas também emocionalmente provocando uma aproximação entre a loja e o cliente, aumentando o desejo de permanência, desenvolvendo uma experiência prazerosa e elevando portanto a satisfação deste consumidor (HETZEL, 2002).

Os valores referentes ao binômio shoppings e *maisons* são basicamente a multiplicidade da mercadoria nos shoppings, um grande número de frequentadores, falta de distinção e

personalização no atendimento, filas, compras apressadas e menos satisfatórias, versus tratamento diferenciado, conforto, lazer, ordem e beleza no interior das lojas. Atributos estes indispensáveis ao consumo de luxo, como bem colocou a francesa Françoise Sackrider, do Instituto Francês da Moda, em entrevista à revista Veja (COSTAS, 2005) "Quem compra roupas e acessórios de grife não pensa apenas nos atributos do produto, mas busca ganhos subjetivos como bem-estar e satisfação pessoal". Os consumidores de luxo são atraídos a permanecer, observar e fazer suas escolhas de compra em função da atmosfera da própria loja. Esse processo tem um efeito emocional se comparado aos ambientes do varejo, sobretudo pelo apelo ao lúdico e ao encantamento que recaem sobre os que ali freqüentam.

4.4.3 O Lugar Fala por Si

Planejar e construir lojas de impacto são difíceis tarefas estratégicas para os varejistas que desejam se sobressair. Os demais elementos do mix de marketing como preço, produto e promoção podem ser facilmente substituídos ou alterados, já a localização de um empreendimento deve ser algo pensado e, pelo menos a médio prazo, definitivo. Ou seja, além de ponto de venda corresponder à maior parte dos investimentos iniciais de um negócio, esta é a ferramenta que apresenta as menores possibilidades de manobras e correções. Isso quer dizer que mudanças nas estratégias lançadas quanto à localização de um estabelecimento comercial corresponderão à perda de boa parcela do capital investido, do tempo despendido e, principalmente, a uma percepção negativa da imagem da marca na mente dos consumidores (VIEIRA; LEMOS, 2003). Um erro na seleção do ponto de venda significará uma grande desvantagem no mercado, um equívoco na comunicação com o público alvo, além de exigir um maior esforço mercadológico na conquista dos clientes. A seleção da localização influencia a atratividade aos consumidores sendo, portanto um fator determinante ao desenvolvimento do volume de vendas da loja.

Alguns fatores são fundamentais na escolha da localização de um estabelecimento (PARENTE, 2000):

- o potencial da demanda, identificando as características da população da área de influencia como renda, sexo, escolaridade, estilo de vida, etc.;

- o tráfego de pedestres, analisado quanto ao número de transeuntes, bem como pelo perfil dos frequentadores. É desejável que as características destas pessoas estejam de acordo com o posicionamento mercadológico da loja;
- o acesso e o fluxo de veículos, baseado na quantidade e tipos de veículos, assim como a lentidão do trânsito e a facilidade de acesso ao ponto;
- a facilidade de estacionamento e número suficiente de vagas para clientes;
- os concorrentes, que são medidos pela quantidade e capacidade competitiva. É preciso que a loja tenha algum destaque diante as demais concorrentes. Se posicionar em um local sem concorrentes por um lado é bom, pois a atenção do consumidor não será dividida com os demais estabelecimentos. Por outro lado, estar afastado do mercado-alvo não é interessante porque os clientes podem preferir áreas com mais opções para comparação e escolha, deste modo o isolamento total não é uma boa opção;
- as características da região para lojas mais sofisticadas ou populares. Isto é, compatibilidade com outros lojistas, pela análise da composição do varejo existente próximo do ponto escolhido; e
- a localização específica, assim como: a visibilidade da loja, a posição do ponto, o tamanho e o formato.

É importante que qualquer ponto de venda tente se integrar à fração da sociedade a qual sua marca ou produto estão destinados. O sucesso de um ponto de venda não depende apenas dos fatores físicos e tangíveis do estabelecimento, mas também dos aspectos simbólicos como a criação de identidade entre as marcas e os consumidores (SCHMID, 2004). A qualidade e as características próprias dos produtos não são os únicos elementos que garantem o êxito de um bem ou uma marca, a imagem arquitetônica e a localização do ponto de venda harmonizam os aspectos e a identidade dos produtos com o seu público-alvo, movimento este que diminui a incerteza e incentiva o consumo.

“Para que eu entre em uma loja eu tenho que olhar para a vitrine e ver que aquele estilo é a minha cara. As cores, a iluminação, a organização da loja tem que ter o meu estilo, tem que encher meus olhos, entende? Eu tenho que me sentir acolhida, confortável na loja, é como se ela me

abraçasse e os meus olhos brilhassem vendo as peças, parece meio infantil, mas é isso que eu espero de uma loja. E sem dúvida nenhum ela tem que estar bem localizada, não adianta nada a loja ter todo esse glamour e estar escondida, longe das boas avenidas, eu é que não saio da minha rota pra ir a uma loja lá longe. A localização, o produto e a loja têm que estarem em uma só sintonia para que o cliente acredite nela.” (Informante 18)

O espaço é organizado e sentido por todos aqueles que efetivamente pertencem a ele, moradores e consumidores, e é estruturado na mente desses atores na forma de localização de coisas e pessoas (VIEIRA; LEMOS, 2003). Ou seja, existe uma interação simbólica e emocional entre as características construídas do espaço e aqueles que fazem parte desse espaço. O discurso das informantes constantemente mostra um sentimento de pertencimento à localização e às lojas que freqüentam quando se dizem mais a vontade em conversar com consumidoras das lojas de luxo e se constrangem em conversar com pessoas a quem não conhecem em lojas de departamento, ou quando se sentem confortáveis e seguras nas lojas posicionadas nos bairros nobres da cidade. O processo de interação social com o espaço construído que é motivado por questões racionais e emocionais, é revelado na satisfação, no pertencimento e no bem estar pessoal em fazer parte daquele ambiente. Dessa forma, pode-se entender que o público-alvo do mercado de luxo se caracteriza pelo seu esforço e interesse de distinção dos demais grupos sociais, e utilizam certos espaços, neste caso as *maisons*, como locais de interação da sua classe. Esta demarcação territorial não declarada é percebida e aceita pelo grupo em questão e pelos demais que não se sentem nem fazem parte daquele universo.

Essa necessidade de distinção e de se afastar do público comum é um dos motivos que fazem às lojas e os consumidores de luxo se distanciarem dos shoppings, montando o cenário exclusivo das *maisons* onde implicitamente está demarcada uma barreira onde só os pertencentes à classe mais favorecida são convidados a entrar. O shopping por ser um espaço aberto, que contempla estabelecimento de serviços públicos como bancos, casas lotéricas e Correios, além da praça de alimentação e lojas de departamentos como C&A, Riachuelo e Renner, não pode fazer a seleção dos seus freqüentadores, como desejam os consumidores de luxo. Por exemplo, o lançamento da coleção de relógios Dolce Gabana por uma joalheria (Evento 1) no maior

shopping da cidade, reuniu a elite local composta por pessoas reconhecidamente importantes na sociedade como profissionais da área de moda, colunistas sociais, outros proprietários de lojas do segmento de moda, bem como clientes da loja. Como diferencial do evento, o estabelecimento convidou atores de projeção nacional para a ocasião, o casal de atores Luciana Vedramini e Thierry Figueira, estava na festa portando produtos da loja e tirando fotos com os convidados. Como os corredores de shoppings são lugares abertos e possibilitam a circulação de qualquer passante do local, o ambiente ao redor da loja foi ocupado pelos muitos curiosos que queriam ver e participar da festa. Para evitar presenças *non gratas*, a loja foi cercada por alambrados e vigiada por seguranças particulares para que os “não convidados” não fizessem parte desta reunião social. Já nos eventos em lojas fora do shopping não seria necessária a separação entre participantes e curiosos, justamente por estarem as lojas de rua afastadas do tipo de público passante, “protegidas” das visitas dos “não convidados”.

Para compreender até que ponto o distanciamento das áreas populares e localização de uma loja são importantes aos olhos das clientes, questionou-se a elas sobre a impressão que lhes daria caso a loja a qual freqüentam mudasse de lugar, e ainda se continuariam freqüentando esse estabelecimento. As respostas foram unânimes, todas responderam que sim, que continuariam freqüentando as lojas de que são fieis consumidoras. Da mesma maneira como desenvolvido na análise da interação social entre clientes, primeiro foi perguntado às informantes se elas seguiriam a loja em caso de mudança de localização. Como visto acima todas responderam que sim, pois esperavam que esta mudança se referisse a um lugar também elitizado. Sendo lançada a possibilidade de a nova localização ser afastada do circuito nobre da cidade as respostas já não foram positivas e a impressão sobre a loja mudaria completamente.

“Eu deixaria de consumir na loja sim, porque uma marca boa não vai revender produtos para uma loja no shopping e outra em um bairro mais distante.. não colocar o nome do bairro.., com certeza o produto dessa nova loja deve ser falsificado. Veja este exemplo, uma amiga da minha filha chegou em casa dizendo: “tia descobri uma loja no Bairro X que vende o mesmo produto que outra sapataria do shopping sendo muito mais barato”, eu não disse nada para não ser indelicada, mas com certeza não era a mesma marca. Eu prefiro comprar em lojas mais perto e não me arriscaria a ir tão longe sem saber sobre o produto.”
(Informante 1)

“A conclusão que eu faço é que o público que iria freqüentar não seria o mesmo, a imagem da loja iria cair na percepção das pessoas, ela iria cair de categoria e de qualidade dos produtos.” (Informante 9)

“As lojas de luxo não funcionam em bairros populares, o luxo está sempre associado a uma localização pop. Eu ia pensar logo que era uma crise financeira, que a loja não está podendo pagar o aluguel de um lugar mais bem conceituado. Inclusive eu sei que na nossa cidade existem bons profissionais na minha área, mas que por estarem localizados em bairros distantes, por assim dizer, perdem clientela ou não podem cobrar o mesmo valor que eu.” (Informante 10)

“Se a loja mudasse de lugar eu seguiria com certeza, mas desde que fosse para um lugar privilegiado. Eu não sairia da minha rota, nem iria a um lugar esquisito ou um bairro mais popular para comprar alguma coisa. E acho que uma loja que decide por mudar de lugar para um bairro inferior, ela certamente perderia uma boa fatia do mercado.” (Informante 11)

“Se a loja mudasse, eu a acompanharia, mas quando eu penso em Adélia (proprietária de uma loja de luxo da cidade), eu já penso naquela localização, quando eu preciso comprar alguma coisa meu carro vai sozinho, já sabe o caminho (risos). Se fosse pra um lugar mais distante eu ia ficar com medo de assalto! Eu ia ficar meio receosa, ia pensar logo que caíram as marcas, que a loja está passando por algum tipo de crise, que as marcas não são as mesmas, sei lá, que não tem mais tantas marcas de luxo.” (Informante 13)

“A gente procura o que está mais acessível, porque você sabe, um lugar muito longe em que eu não me sentisse a vontade ia dificultar a minha ida a esse tipo de loja. Se a loja não tem o poder financeiro para se manter em uma boa localização consequentemente você não vai ter para manter seus produtos na mesma qualidade. Vai diminuir o número de funcionários, os mimos, a cartela de produtos, enfim até a qualidade fica em xeque.” (Informante 15)

“Se a loja não estiver na minha rota corre-se o risco enorme de eu passar a não ir mais. Eu acho que se a loja está vendendo produtos bons e produtos caros, ela tem que estar em um lugar mais bacana, mais bonito. Eu sou muito de beleza, do mesmo jeito que a bolsa tem que ser bonita, a rua tem que ser bonita o caminho tem que ser bonito (risos).” (Informante 17)

“A localização de uma loja é a alma do negócio, eu tenho vários anos no mercado de João Pessoa, já tenho meu nome consolidado e mesmo assim eu morro de medo de sair da Avenida Edson Ramalho. Aqui é por onde passa todo mundo, o fluxo está aqui. Inclusive eu vi uma casa na rua de trás que estava à venda; a casa era linda, tinha muito mais espaço, eu ia

poder crescer a loja e atender ainda melhor os clientes, mas eu tenho medo de perder mercado saindo de uma rua para a outra de trás, imagina a perda que teria uma loja que muda de bairro. O meu cliente se identifica com este lugar, ele mora nas redondezas, ele sempre passa por aqui, esta localização já está na sua mente, faz parte da sua rotina, é como se este fosse o lugar dele.” (Informante 18 – Proprietária da Loja 4)

Neste sentido, a localização é vista como expressão do foco de um produto no mercado. Possíveis equívocos de posicionamento provocarão no grupo ou grupos de consumidores desarmonia entre as suas expectativas de localização, distanciamento e conforto, que devem ser referência no consumo de bens de luxo, e a localização escolhida pelo lojista. Portanto, o espaço social e o espaço físico devem ser pensados e entendidos como um só, já que os ambientes de compra são percebidos como signos que compõem a lógica simbólica deste grupo. Percebe-se que os aspectos relativos aos produtos de luxo como distinção, beleza, qualidade e hedonismo, se sobrepõem à análise e percepção do espaço pelos consumidores. Os clientes pagam por estes atributos dos produtos, porém a experiência da compra deve estar ancorada e diretamente relacionada ao lugar onde o consumo ocorre que precisa refletir os mesmos elementos desejados nos produtos de luxo. Dentro deste contexto, “os produtos de alto prestígio são percebidos como tal, na medida em que são direcionados a um público consumidor capaz de valorizá-los e de realimentá-los com seu prestígio em uma espécie de ‘simbiose simbólica’” (VIEIRA; LEMOS, 2003, p. 150).

O espaço urbano fala por si, tem identidade e características marcantes que através de um discurso silencioso se apresentam e se fazem entender pela sociedade como um todo. As regiões nobres, como o nome demonstra, estão povoadas e se constituem de casas, prédios, estabelecimentos e pessoas situadas em uma ordem hierárquica privilegiada. Já os bairros populares, periféricos e descentralizados são reconhecidos pela falta de organização, segurança e prestígio. Desta forma, a localização das lojas de luxo falam também por si, situando o estabelecimento e seus produtos em um patamar superior aos demais. A queda na representação sócio-econômica do estabelecimento certamente ocorrerá a partir do público que passa a ter acesso a ele. Caberia também o pressuposto de que se a loja vai para um bairro popular, terá perdido seus ganhos, não estará, portanto cumprindo seus compromissos. Já que, na percepção dos consumidores, ao mudar o ponto de um estabelecimento de venda de um bairro nobre ou de uma avenida prestigiosa para um bairro popular, muda-se também o seu atendimento, os serviços,

aquele aconchego e a própria manutenção dos atendentes. Fica também em xeque a qualidade da mercadoria que estaria perdendo valor, signo, *status* e até autenticidade. A descaracterização do posicionamento da loja leva, por conseguinte, à descaracterização das marcas e produtos.

Além disso, a associação do perigo e do risco de assaltos e outros imprevistos aos lugares menos prestigiosos, eleva o medo de se deslocar a um lugar distante do circuito de luxo. Foi apresentado como outro empecilho e preocupação das informantes a desorganização dos lugares menos prestigiosos que dificultam o acesso, bem como a circulação e o estacionamento de veículos. Outro aspecto levantado quanto à relocação das lojas para bairros periféricos é a perda do prazer hedônico que não deixa de estar presente na materialidade e na sociabilidade das lojas onde suas clientes se encontram e relaxam. A experiência lúdica, prazerosa e fantasiosa de se ver em um local diferenciado, longe dos problemas, cercadas de beleza, conforto e mimos seria diminuída ou até desapareceria diante a falta de glamour e prestígio na localização das lojas. Repetindo a frase da informante 17 para que a experiência com o luxo seja completa “*a rua tem que ser bonita e o caminho tem que ser bonito*”. Seriam essas as noções que o espaço assume perante este grupo entrevistado, diante da apropriação através da construção de uma arquitetura e de ambientes carregados de toda uma identidade, de todo um conjunto de características tangíveis e intangíveis que constituem o espaço de luxo e suas lojas aos olhos das consumidoras.

Conclui-se aqui o capítulo de análise e discussão dos resultados que contemplou a descrição e justificativa de escolha dos participantes da pesquisa, a identificação das dimensões de significados referentes aos aspectos mais importantes levantados no discurso das entrevistadas, a análise dos dados coletados e a discussão sobre as informações obtidas concluindo com a discussão dos resultados à luz das teorias de base e de artigos da área. No próximo capítulo, tecem-se as considerações finais do estudo.

CAPÍTULO 5: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo estão apresentados em três partes. A primeira delas refere-se às implicações teóricas das pesquisas, revendo os seus resultados e apresentando uma breve comparação entre o presente estudo e outros trabalhos desenvolvidos sobre os temas centrais da pesquisa que são “consumo de luxo” e “espaço”. Na segunda e terceira parte são discutidas as limitações da pesquisa e apresentadas as sugestões para pesquisas futuras, respectivamente.

Esta dissertação objetivou articular práticas de consumo de luxo e moda com a categoria abrangente de espaço. Estas práticas ocorrem em lugares específicos e obedecem a traços e condições estruturais que compõem o que se pode considerar um ambiente de luxo, provido de segurança, beleza, conforto e estratificação social. Então se tem o consumo, o luxo e o lugar que juntos vão viabilizar socialização e valores cuja construção e percepção são coletivas, e assim sendo compartilhadas. Os processos que constituem o binômio consumo de luxo - espaço, por sua vez se cruzam necessariamente com outros para que o fenômeno se realize. Para tal, há que haver um lugar, um tipo de espaço apropriado, com a marca prioritária do encontro da tradição do lugar com o fenômeno do luxo.

Estes lugares são caracterizados e construídos pelos sentidos e valores próprios a eles, somados às percepções e formas de ver a mercadoria pelos consumidores cujos sentidos são mantidos e expressos como campos de uma mesma seara social. Evidencia-se, portanto um movimento de troca de signos entre o espaço, o consumo de luxo e as pessoas que o praticam. Essa troca acontece nos dois sentidos onde os significados do luxo e do espaço são construídos e compartilhados pela sociedade, e ela por sua vez é caracterizada também nos padrões instituídos a estes elementos.

Foi intenção deste estudo analisar as relações entre o consumo de luxo e o espaço onde ele se desenvolve, partindo da idéia de que um não acontece sem a presença do outro. Ou seja, o consumo de luxo é qualificado pelo espaço referente a ele, e por sua vez o espaço é significado pelas relações sociais que nele são concebidas.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

A partir das pesquisas desenvolvidas sobre os elementos centrais desta dissertação, quais sejam consumo de luxo e espaço, articulou-se as teorias e correntes da área de modo a alcançar os objetivos teóricos pertinentes à mesma. Com isso, é apresentada uma comparação de resultados visando dar legitimidade ao estudo e firmar as articulações existentes entre os diversos fenômenos e categorias constituintes da questão central do trabalho.

Muitos estudos foram feitos a respeito da significação do luxo, das motivações do seu consumo, das suas características culturais, da sua historicidade e sobre as formas como os seus valores são absorvidos pelos consumidores (Quadro 9).

AUTORES	ESTUDOS SOBRE MOTIVAÇÃO DE CONSUMO	ESTUDOS SOBRE SIGNIFICADOS DO CONSUMO
Page (1992)	X	
Dubois e Duquesne (1993)	X	
Dubois e Czellar (2002)		X
Remaury (2002)		X
Prendergast e Wong (2003)	X	
D'Angelo (2004)	X	X
Silva <i>et. al</i> (2004)		X
Silva e Mascetti (2004)	X	
Vigneron e Johnson (2004)		X
Castarède (2005)	X	
Lipovetsky e Roux (2005)	X	X
Allérès (2006)	X	
Hauck e Standforth (2007)		X
Scaraboto <i>et. al</i> (2006)		X
Strehlau e Theodoro (2006)		X
Pereira <i>et. al</i> (2007)	X	

Quadro 9 – Quadro de autores

Estes trabalhos discutidos ao longo do texto, mostraram que o consumo de luxo deve ser avaliado pelo seu caráter simbólico e emocional, onde os elementos racionais de utilidade e preço não seriam os mais relevantes. Os valores buscados no consumo de luxo referem-se a questões

primordialmente hedônicas, de satisfação e reconhecimento próprio, até mesmo sendo apresentados em sentido de recompensa e merecimento. Sobre os aspectos tangíveis têm-se o design, a qualidade, a durabilidade e a beleza como seus atrativos.

Todos estes aspectos foram encontrados também no discurso das participantes da pesquisa aqui apresentada que corroboram estas idéias. Na análise de dados, os aspectos mais importantes levantados pelas entrevistadas foram categorizados em dimensões que explicitaram as várias nuances que a noção de luxo ocupa no seu comportamento de compra. Sobre este aspecto foram encontradas as seguintes dimensões: a qualidade acima de tudo, ao meu bel prazer e buscando a beleza, encontrando a distinção. Estas dimensões referem-se à qualidade superior relacionada ao produto de luxo, ao prazer hedônico proporcionado por este tipo de consumo e a beleza e a distinção promovidas pelo uso deste tipo de mercadoria. Estes elementos simbólicos acabam por caracterizar o objeto de luxo, mas também o seu usuário, sendo o campo da moda, o campo do luxo e o campo do prestígio constituintes do fenômeno de estender o valor dos bens como signos de distinção social às pessoas ou vice-versa.

Como contribuição aos estudos sobre o consumo de luxo, foi introduzida a questão da importância da localização e da ambiência das lojas na construção ou até na validação destes elementos simbólicos que recobrem este tipo de consumo. Não poderia deixar de haver estudos sobre os diversos aspectos do espaço e dos lugares no que diz respeito ao comércio em instalar-se e renovar paisagisticamente e simbolicamente o espaço.

Os estudos sobre espaço que foram analisados esclareceram a sua conceituação, apresentando-o como um elemento além de físico também social, construído, alimentado e modificado pelas práticas sociais que nele se realizam. Os espaços têm linguagem e historicidade próprias que os caracterizam, e assim como os produtos de luxo e os usuários desenvolvem trocas simbólicas, o espaço também passa por este fenômeno qualificando os lugares que o constituem e as pessoas que o frequentam.

Hetzel (2002), Vieira e Lemos (2003) e Pryor e Grossbart (2005) fizeram um cruzamento entre o consumo e o espaço, cada um analisando uma perspectiva diferente. O primeiro estudo analisou o espaço em função da construção interna das lojas de luxo, o segundo se concentrou sobre o posicionamento mercadológico e espacial das lojas de prestígio e o terceiro estudo aprofundou a pesquisa em relação às interações sociais que podem se desenvolver durante o fenômeno do consumo.

O trabalho de Hetzel (2002) foi uma forte base para o entendimento da importância da construção interna das lojas como forma de reforçar o seu posicionamento de mercado, mas também no sentido de apresentar a ambiência das lojas como um lugar de prazer e diversão que promove a experiência hedônica do consumo de luxo. Os dados analisados na presente pesquisa encontraram a mesma significação sobre o espaço interno dos estabelecimentos de luxo, onde a troca mercantil é mais do que uma simples compra, é um momento encantado e prazeroso que se fortalece na forma lúdica e envolvente em que são apresentados os produtos. As consumidoras se sentem à vontade e acolhidas nas “suas” lojas de luxo, entendem aquele lugar como próprio e se sentem pertencentes a ele. Assim, evidenciou-se que o espaço interno das lojas é parte integrante e constituinte dos valores e aspectos simbólicos que recobrem os produtos de luxo.

Somando a relevância da construção interna das lojas, outro aspecto aqui analisado foi a interferência que a localização geográfica das mesmas pode ter sob a percepção das consumidoras sobre os produtos. Vieira e Lemos (2003) desenvolveram um estudo sobre o posicionamento mercadológico de lojas de luxo na Zona Sul do Rio de Janeiro em função do *habitus* de um grupo selecionado como detentor de capital cultural simbólico. A pesquisa evidenciou que este grupo, que se caracteriza pelo seu esforço de distinção dos demais grupos sociais, utiliza o espaço urbano como referência, portanto toda e qualquer dissonância provocada pelo mau posicionamento de lojas será percebida pelo mesmo como uma ruptura do ciclo de prestígio estabelecido entre o consumidor e o varejista. Do mesmo modo como foi evidenciado no presente trabalho, a localização das lojas pode qualificar ou desqualificar as impressões que os consumidores têm sobre as mesmas e seus produtos. Os discursos aqui descritos mostram que boas lojas podem perder seus clientes e descaracterizar suas mercadorias simplesmente instalando-se em um bairro ou avenida que não reflita os padrões de prestígio e distinção.

A escolha espacial e geográfica tem uma função simbólica irrefutável no posicionamento mercadológico, existindo uma forma de demarcação territorial não declarada, mas percebida e aceita por toda a sociedade. Neste sentido, para o público elitizado o espaço social e o espaço físico se transformam em um só e ignorar tais barreiras poderia diminuir drasticamente o ciclo de vida de diversas marcas.

Outro aspecto analisado na questão espacial das lojas de luxo é a interação social promovida pela frequência às lojas pelo mesmo estrato social, inclusive pelas mesmas pessoas, o que propicia sentimentos de segurança, de identificação e bem estar em relações de apego,

pertencimento e acolhimento. Os locais reservados ao grupo consumidor do luxo são um convite e um incentivo ao desenvolvimento de relações humanas. Isto não quer dizer que grupos de outras camadas sociais não se relacionem em locais de consumo, como se esta prática só estivesse restrita aos indivíduos da classe social mais favorecida. Têm-se como exemplo a pesquisa de Pryor e Grossbart (2005) que apresenta um estudo de caso que evidenciou que para além dos fatores extra-econômicos existem centros de vida comercial em *main streets*⁵ onde as pessoas encontram amigos, fazem refeições juntas e assistem shows públicos. A variação ou a vitalidade dessas atividades têm importantes implicações comerciais, sociais, culturais e econômicas para as comunidades onde acontecem.

Para os locais de consumo de luxo observou-se a existência de uma barreira invisível e silenciosa, mas muito forte em relação ao desenvolvimento das interações sociais nos pontos de compra. Elementos como beleza, segurança, conforto, diferenciação são alguns requisitos que caracterizam as lojas de luxo, mas também garantem e propiciam conversas, comunicação, diálogo e entendimento entre os seus frequentadores. Segundo o discurso das entrevistadas nesta pesquisa, estas relações por sua vez não se desenvolveriam em locais de consumo mais públicos, por assim dizer, como farmácias, supermercados e lojas de departamentos.

Esta dissertação diferencia-se dos estudos apresentados ao unir os aspectos já analisados na literatura sobre consumo de luxo aos de espaço encontrando relações específicas entre estas duas categorias. Como visto existem estudos nestas duas áreas que examinaram os temas profundamente, mas não foram encontrados estudos que cruzassem estes dois elementos como aqui proposto.

Os dados levantados ao longo deste estudo conduzem ao seguinte agrupamento das relações identificadas em cada uma das dimensões apresentadas na análise de resultados:

1. Qualidade acima de Tudo

A qualidade superior reconhecida nos produtos de luxo é o principal atributo motivador deste tipo de consumo. As consumidoras têm segurança em comprar produtos mais caros pela tradicionalidade e confiabilidade da marca, qualidade e durabilidade superior destes bens, devido à superioridade da matéria-prima empregada, ao seu cuidadoso processo de fabricação ou da tecnologia aplicada.

⁵ Grandes avenidas comerciais.

2. Ao meu Bel Prazer

O hedonismo refere-se ao prazer individual que os consumidores têm em usar produtos de luxo. O consumo do luxo é refletido em forma de satisfação pessoal narcísica, auto-realização, bem estar, poder, *status*, felicidade, orgulho e admiração própria.

3. Buscando a beleza, encontrando a distinção

São relacionados aos produtos de luxo uma qualidade estética superior, designs modernos e aparência particularmente bela. Assim, a beleza e a distinção são outros atributos buscados nos produtos de luxo, no sentido de a consumidora se apropriar destes valores tornando-os parte de si. A aprimoração e sofisticação da apresentação pessoal, elevação da beleza, prestígio e refinamento também são elementos relacionados pelos consumidores de luxo a este tipo de produto.

4. Um lugar de amigos

Foi identificado que o espaço de consumo de luxo é um atrativo e um incentivo ao desenvolvimento de relações sociais entre o grupo pertencente à classe privilegiada que ali frequenta. Estando em locais privados e elitizados, as consumidoras se sentem mais seguras e mais confortáveis em estabelecer conversas com outros clientes que não conhecem. Acredita-se que por serem frequentadores do mesmo espaço, estes pertencem ao mesmo grupo social, podendo então ser tratado como um amigo. A mesma movimentação não acontece em lugares abertos ao público em geral, ou seja, estes lugares não propiciam uma atmosfera amigável e acolhedora como incentivo às conversas e interações sociais, devido à identidade massificada do espaço.

5. Entre as *maisons* e os shoppings

O espaço caracterizado como preferência das consumidoras de luxo foram as *maisons*. Foi estabelecida uma comparação entre os espaços de consumo dos shoppings e das lojas de rua, identificando suas especificidades, vantagens e desvantagens. O espaço interno amplo e diferenciado foi apontado pelas clientes como um grande atrativo às compras. Conforto, beleza e sofisticação são elementos dos produtos de luxo que perpassam a percepção dos bens e são desejados também na composição das lojas de luxo. Outro atributo comum entre o produto de

luxo e o espaço foi a distinção aspirada pelo público-alvo. Assim as maisons se apresentam como um meio de a elite se distanciar do consumo de massa dos shoppings. Além das características físicas das lojas, o atendimento personalizado, serviços extras como entrega em domicílio e serviços *gourmet* são vistos como um diferencial oferecido por estas lojas.

6. O lugar fala por si

A escolha da localização de uma loja de luxo é um dos mais importantes elementos do mix de marketing. O posicionamento deste tipo de estabelecimento deve estar harmonizado com os aspectos do produto de luxo, sendo também reflexo destes. É importante que exista uma identificação entre o produto ofertado, o ponto de venda e a identidade dos consumidores. Os aspectos simbólicos do espaço recaem sobre a percepção do produto tendo o poder de elevar as suas qualidades, bem como pode acarretar uma visão pejorativa dos produtos fruto da diminuição dos valores relacionados a ele como autenticidade, beleza, *status*, prestígio, entre outros, levando os consumidores à insegurança de comprar. Além de prejudicar o entendimento do produto sobre suas questões físicas, a má localização de uma loja de luxo prejudica o mercado já que a experiência lúdica, prazerosa e fantasiosa da compra, bem como o conforto e a segurança não são mais vislumbrados neste estabelecimento.

A partir das entrevistas realizadas, foi evidenciado que, para o grupo escolhido como informante desta pesquisa, as consumidoras de produtos de moda de luxo, a localização das lojas e a sua composição interior privilegiadas são questões *sine qua non* para: 1) o reconhecimento do lugar como um estabelecimento de luxo, 2) a caracterização do produto ofertado como sendo de luxo e distintivo, 3) a alta qualidade percebida nos produtos, 4) a percepção positiva sobre o caráter distintivo das ofertas, 5) a percepção positiva de segurança e conforto da loja, 6) a frequência da clientela, 7) a sua fidelização, 8) o envolvimento social entre os clientes, 9) o caráter hedônico da compra além da aquisição da mercadoria em si, e 11) o atendimento diferenciado e personalizado.

A possibilidade levantada de que a localização de uma loja de luxo não esteja dentro dos limites geográficos elitizados conduz à conclusão por parte das clientes de que: 1) a imagem da loja mudará negativamente, 2) os produtos oferecidos perderão em qualidade, 3) os produtos são falsificados, 4) a loja está passando por dificuldades financeiras, 5) a loja não será freqüentada

pelo mesmo público, 6) a loja perderá clientes, 7) a segurança será comprometida e 8) a atenção individual por parte dos atendentes será prejudicada.

Essas constatações ensejam algumas sugestões gerenciais. O público-alvo do mercado de luxo parece ansiar por experiências distintivas de compra e credita uma importância particular para a questão espacial interna e geográfica das lojas. Empresas deste segmento têm mais condições de controlar o ambiente de forma a responder às expectativas dos seus consumidores tanto em relação ao produto em si quanto à sua caracterização a partir do contexto em que é apresentado.

É importante analisar as últimas tendências na concepção desse tipo de lugar, tanto em sua condição de mediador social como na de produto cultural e de criação plástica. Deve-se praticar uma busca constante de sintonia com o mercado, tentando conhecer os hábitos de consumo, as crenças e os valores dos clientes a fim de projetar um ambiente que possa melhor atendê-los. É necessário criar e aprimorar uma série de pequenos detalhes que podem fazer um cliente decidir comprar ou não no local. Precisa ser captada a essência do luxo e sua relação com o público alvo transformando-a em um ambiente que gere curiosidade e interesse nos consumidores.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A aplicação da metodologia escolhida em um setor específico de atividade traz uma limitação referente à extensão da utilidade da mesma também para outros setores. Porém, esta é característica do método adotado e representa, por outro lado, a sua riqueza. A continuidade de sua aplicação reforçará sua estrutura e procedimentos. Apesar do rigor da metodologia aplicada nessa pesquisa, algumas situações vivenciadas durante o desenvolvimento da mesma sugerem limitações no processo.

A primeira delas diz respeito à pequena fatia de mercado de luxo existente na cidade de João Pessoa. As lojas examinadas seguem sem dúvida o padrão determinado para o que se pode considerar lojas de luxo, porém esse número ainda é pequeno e esses estabelecimentos locais não têm grande visibilidade no mercado regional ou nacional. Além disso, o número de consumidores de luxo ainda é restrito, o que dificultou a identificação dos mesmos. Por fim, tem-se a dificuldade de as participantes descreverem o seu processo de compra e os significados simbólicos que elas priorizam no consumo de luxo. As escolhas e percepções sobre o consumo

são muitas vezes não racionalizados e inconscientes, ou seja, fazem parte de categorias inconscientes que ordenam o universo cultural investigado.

As entrevistadas mostraram que falar sobre o seu consumo de luxo parecia um tanto constrangedor, porque sendo este muitas vezes relacionado a aquisições caras e supérfluas, falar sobre isso significava que elas gastavam seu dinheiro com objetos desnecessários. Muitas das entrevistas começaram com a negação da prática do consumo de luxo, porém no seu decorrer ficou evidente o pertencimento das informantes ao grupo consumidor.

5.3 PESQUISAS FUTURAS

Como sugestões de pesquisas futuras propõem-se a análise do comportamento e percepção do público masculino sobre as questões espaciais e simbólicas do consumo de luxo que não foram contempladas nesta dissertação. As cinco entrevistas desenvolvidas com homens mostraram que este universo prioriza e espera outro tipo de apresentação e desempenho sobre os produtos de luxo. Desenvolver uma pesquisa apenas com este gênero poderia trazer grandes descobertas acadêmicas, podendo no futuro até confrontar os resultados encontrados nos âmbitos feminino e masculino.

Outra sugestão seria efetuar estudos em outros mercados brasileiros como nas cidades de Salvador, Recife e Fortaleza, que apresentam um mercado de luxo mais expressivo do que em João Pessoa, e também na região Sudeste e Sul do país que são referências mundiais neste mercado, o que poderia levar à complementação destas conclusões.

Por fim, esta análise pode ser estendida a outros tipos de mercadoria no âmbito do luxo, como carros, vinhos, imóveis, entre outros.

REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BAGWELL, Laurie S.; BERNHEIM, B. Douglas. Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. **The American Economic Review**, v. 86, n. 3. Jun 1996. p.349- 373.
- BANISTER Emma N.; HOGG, Margareth K. Negative Symbolic Consumption And Consumer'S Drive For Self-Esteem. **European Journal of Marketing**. v. 38, n. 07. Out 2004. p. 850-868.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARNARD, Malcom. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BASSAT, Luis. **El Libro Rojo de la Publicidad**: ideas que mueven montañas. Barcelona: Debolsillo, 2001
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**, 4ª Ed., São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BELK, R. Materialism: trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3. Dez, 1985. p. 265- 280
- BERGAMO, Alexandre. O Campo da Moda. **Revista de Antropologia**. v. 41, n. 2, 1998. p.137-184.
- BYDLOWSKI, Lizia. Madame que faz: Eliana Tranchesi era uma jovem senhora dona de butique. Aí, ela construiu a Daslu. **Veja Mulher**, Edição Espacial, ago, 2003.
- Disponível em: < http://veja.abril.com.br/especiais/mulher_2003/p_026.html>. Acesso em 13, Setembro, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **Distinccion: A Social Critique of the Judgment of Taste**. Cambriget: Harvard University Press, 1984
- _____. **The Logic of Practice**. Stanford: Stanford University Press, 1990.
- BRASIL, Sandra. O Admirável Mundo Novo da Daslu. **Veja Especial Moda e Estilo**, mai. 2005. Disponível em: < http://veja.abril.com.br/especiais/estilo_2005/p_014.html> Acesso em: 27 Julho 2005.
- CANCLÍNI, Nestor Garcia. O Consumo Serve para Pensar. In: CANCLÍNI, Nestor Garcia (Org.). **Consumidores e Cidadãos – Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Jenaieo: Editora UFRJ, 1997. p.51-70

CARVALHO, J. L. Felício; VERGARA, Sylvia. A Fenomenologia e a Pesquisa dos Espaços de Serviços. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 42, n. 3. Jul./Set 2002. p. 78-91.

CASTARÈDE, J. **O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTILHOS, Rodrigo; ROSSI, Carlos; CAVEDON, Neusa. Cultura e Consumo de Famílias no Brasil e na França. **Anais do XXIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2005). Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 17-21/09/2005.

CASTILHOS, Rodrigo; PETERSEN, Renan; SCHMITT, Cleo; KEISERMAN, Bruna; MERINO, Martin; ROSSI, Carlos. Self Estendido e Posse no Local de Trabalho: uma replica no contexto Brasileiro. **Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD** (EMA, 2006). Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 03-05/05/2006.

CAVALCANTE, Morgama Maria P. D. A. Arquitetura “Globalizada” Face a Diluição da Identidade Cultural do Espaço Construído – estudo de caso – o bairro de Ponta Verde, Maceió-AL. **II Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade** (ANPPAS-2004). Indaiatuba: São Paulo, 26-29/05/ 2004.

CHAUDHURI, Himadri Roy; MAJUMDAR, Sitanath. Of Diamonds and Desires: undertanding conspicuos consumption from a contemporary marketing perspective. **Academy of Marketing Sciende Review**, v. 2006, n. 11, 2006.

CHURCHILL Jr, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing - Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CIAFFONE, Andréa. **Uma Experiência Além do Luxo**. Disponível em < http://www.gestaodoluxo.com.br/mercado/materia_16.htm >. Acesso em 16 março 2008.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

COPPETTI, Carmem; SILVEIRA, Teniza da. O Valor para o Cliente a Partir de uma Dimensão Simbólica. **Anais do I Encontro de Marketing da ANPAD** (EMA, 2004). Porto Alegre: 2004. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 05-07/11/2004.

COSTAS, Ruth. Entre as Malas Luxuosas: ruas de comércio de luxo recuperam o antigo prestígio e o Brasil tem uma entre as dez melhores. **Veja**, ed. 1922, n. 14, set, 2005.

D’ANGELO, André; Cultura e Consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de marketing e administração. **Anais do XXVII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2003).

Atibaia- SP: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 24-27/09/2003

D'ANGELO, André; **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**. 2004, 209 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - PPGA/EA/UFRGS, Porto Alegre, 2004.

DAMATTA, Roberto. **A Casa e a Rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DANTAS, Marília Antunes; TOBLER, Vanessa Locke. **O Sofrimento Psicológico é a Pedra Angular sobre a qual Repousa a Cultura de Consumo**. Disponível em: <http://www.psicologia.com.pt/artigos/ver_artigo.php?codigo=A0175&area=d15&subarea=d15C>. Acesso em 30 novembro 2004.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **The World of Goods: towards and anthropology of consumption**. Routledge: London, 1979.

DUARTE, Cristiane; RHEINGANTZ, Paulo. Observação de Fatores de Ordem Cultural na Interpretação dos Espaços. **Anais do X Encontro Nacional do Ambiente Contruído (ENTAC)**. São Paulo, 18-21/07/2004.

DUBOIS, Bernard; DUQUESNE, P. The Market for Luxury Goods: income versus culture. **European Journal of Marketing**, v.27, n.1. Jul, 1993. p. 35-44.

_____; LAURENT, Gilles. Luxury Possessions and Practices: an empirical scale. **European Advances in Consumer Research**, v. 2. 1995. p. 69-77.

_____; CZELLAR, Sandor. Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions, **European Marketing Association XXXI Conference**, Braga-Portugal, 2002.

EICHENBERG, Fernando. Entrevista - Gilles Lipovetsky - parte I. Disponível em <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI2763082-EI6782,00-Entrevista+Gilles+Lipovetsky+parte+I.html>> Acesso em 15 junho 2008.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. D. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

EVANS, M. Consumer Behaviour towards Fashion. **European Journal of Marketing**, v. 23, n 7, 1989.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 15.

ed., Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985

FERREIRA, Aletéia. O Mercado de Luxo Cresce no Brasil. Disponível em <<http://espacodamoda.blogspot.com/2007/06/o-mercado-de-luxo-cresce-no-brasil.html>>. Acesso em 26 Maio 2008.

FERREIRINHA, Carlos, Meu Estilo. **Veja São Paulo Edição Especial – Vitrines de Ouro**. Maio, 2005.

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O Código do Vestir**: os significados ocultos das roupas femininas. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**, Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1978

GIOIA, Ricardo M. (coord.). **Marketing Perspectivas e Tendências**, São Paulo: Saraiva, 2006

GOTTSCHALL, Carlotta. Cultura do Consumo: vários mundos em uma cidade. **Bahia Análise de Dados**, v. 9, n.2. 1999. p. 30-38.

GODOY, Arilda S. Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, v.35, n.2. mar/abr, 1995a. p.57-83.

GODOY, Arilda S. Pesquisa Qualitativa Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, v.35, n.3. mai/jun, 1995b. p.20-29.

GODOY, Arilda S. A Pesquisa Qualitativa e sua Utilização em Administração de Empresas. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, v.35, n.4. jul/ago, 1995c. p.65-71.

GUIMARÃES, Ruth. **Conquistas humanas**. São Paulo: São Paulo Editora S.A., s.d

HAAG, Carlos. Dar-se ao luxo é um luxo. O mercado de consumo sofisticado brasileiro não pára de crescer. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/?art=3319&bd=1&pg=1&lg=>>> **Pesquisa FAPESP**, Ed. 138, ago, 2007.

HARRIS, Sarah. Os Mais Cobiçados. **Vogue Brasil**, jun, 2006

HAUCK, Willian E. ; STANFORTH, N. Cohort Perception of Luxury Goods and Services. **Journal of Fashion Marketing and Management**. v. 11, n. 2. 2007. p.175- 188.

HETZEL, Patrick. La Mise en Scène de L´identité D´une Marque de Luxe Sur Son Lieu de Vente: l´approche expérientielle dès magasins Ralph Laurent. **Revue Française du Marketing**. n. 187. fev 2002. p. 61-71.

JAIME, Pedro Jr. Observação Participante Pesquisa em Administração uma Postura Antropológica. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, v.35, n.1. mai/jun.1995.

p.64-79.

JAIME, Pedro Jr.. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas** (RAE), v. 41, n. 4. out./dez. 2001. p. 68-77.

KNY, Márcio. A.; SENNA, Ana J.T; BARATA, Tiago S.; CESAR, Claudine; CORRÊA, Daniel K. A.; GOULART, Gerson R.; KOEHLER, Tiago, H.. Análise Comparativa dos Valores Pessoais dos Produtores e Consumidores de Produtos Organicos. **Anais do XXIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2005). Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 17-21/09/2005.

KOHLSDORF, Maria Elaine. **Interação Social, Identidade Cultural e Espaço Urbano no Brasil: as metamorfoses do séc.XX** . Brasília: UNB, 2003.

LARAIA, Roque. **Cultura**: um conceito antropológico, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1999

LARANJEIRA, Lílían S., ALPERSTEDTH, Graziela Dias. O Processo de Internacionalização de Uma Empresa Brasileira de Artigos Esportivos: uma experiência no mercado alemão. **Anais do III Encontro de Estudos em Estratégia** (Es). São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 09-11/05/2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2001

LIPOVETSKY, Gilles. Gisele Bündchen é Mais que Julia Roberts. **Isto É Gente**, ed. 264, n. 30, ago, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LEÃO, André Luiz M. S. ; SOUZA NETO, A. Descobrimos os Valores das Marcas: aplicação da lista de valores (LOV) em diferentes setores. **Anais do XXVII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2003). Atibaia- SP: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 24-27/09/2003

LEITE, Alcino Neto. **A Daslu e o shopping-bunker**. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/pensata/ult682u123.shtml> > Acesso em 28 julho 2006.

LOZANO, Jorge. **La moda, el atractivo formal del limite**. Disponível em : < <http://www.ucm.es/info/especulo/numero16/simmel.html> >. Acesso em 03 outubro 2004.

LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MAANEN, John, Van. Reclaiming Qualitative Methods for Organisational Research: a

preface, **Administrative Science Quarterly**, v. 24, n. 4. dez, 1979. p. 520-526.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

MALINOWSKI, Bronislaw C. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. Tradução Anton P. Carr. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

MANCENO, Deise; OLIVEIRA, Dayse; FONSECA, Jorge Guilherme; SILVA, Luciana. Consumo e Subjetividade: trajetórias teóricas. **Revista Estudos de Psicologia**, v. 7, n. 2. 2002. p. 325-332.

MAUSS, Marcel. **Représentations Collectives et Diversité des Civilisations**. Paris: Minuit, 1969.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEIRA, P. R. S. Shopping Center, ao seu Dispor! **Anais do XXI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 1997). Rio das Pedras- RJ: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 21-24/09/1997.

MOISANDER J.; PESONEN S. Narratives of Sustainable Ways of Living: constructing the self and the other as a green consumer. **Management Decision**, v. 40, n. 4. 2002. p. 329-342.

MORSE, J., Approaches to Qualitative-quantitative Methodological Triangulation, **Nursing Research**, v. 40, n.1. 1991. p. 120-132.

NEOTTI, Carolina, OLIVIERO, D. Eduardo, AZEVEDO, Leandro X. As Relações Públicas na Construção de Marcas: o caso Havaianas. **V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**. Rio de Janeiro, 05-09/09/2005.

NIEL, André. **A Análise Estrutural de Textos**. São Paulo: Cultrix Ltda, 1978.

OLIVEIRA, Sidinei R., PICCININI, Valmíria C. Validade e Reflexividade na Pesquisa Qualitativa. **Anais do XXXI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2007). Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 22-26/09/2007.

ORLANDI, E.P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 3. ed., Campinas: Pontes, 2001.

PAGE, Christine. A History of Conspicuous Consumption. **Advances in Consumer Research**, v.19. 1992. p. 82-87.

PAIVA JR, Fernando G.; LEÃO, André Luiz; MELLO, Sérgio C. Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. **Anais do I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade** (EnEPQ). Recife: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 21-23/11/2007.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, Luiz Carlos J., *et al.*. Brasil: estratégia de luxo. **Anais do III Encontro de Estudos em Estratégia** (Es). São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 09-11/05/2007.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Muito Além do Espaço: por uma história cultural do urbano. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 8, n 16, p. 279-290, 1995.

PINHEIRO, C. M. Consumo de Massas e Estilos de Vida: comportamentos, simbolismo e vice-versa. **IV Congresso Português de Sociologia**. Coimbra, 17-19/04/2000. Disponível em:

<[HTTP://www.aps.pt/ivcong-actas/Acta139.PDF](http://www.aps.pt/ivcong-actas/Acta139.PDF)>. Acesso em: 01 novembro 2003.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**. 2 ed, São Paulo: Hackers, 2002.

PIZZINATTO, Nadia Kassouf (Org). **Marketing Focado na Cadeia de Clientes**: São Paulo, Atlas, 2005.

PORTILLO, Vanilde Gerolim. **Jung e os Conceitos Básicos da Psicologia Analítica**, 2001. Disponível em <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Jung%20e%20a%20psicologia%20analitica.htm>> Acesso em 05 Abril 2008

PRATA, Maria. Upgrade na Diesel. **Vogue Brasil**, Mar. 2008

PREIHOLT, Hank; HAGG, Claes. Growth Opportunities in Luxury Goods and Real Estate. **Journal of Fashion Marketing and Management**. v. 10, n. 1. 2006. p. 114-119.

PRENDERGAST, Gerard; WONG, Claire. Parental Influence on the Purchase of Luxury Brands of Infant Apparel. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 2/3. 2003. p. 157-169.

PRYOR, Susie; GROSSBART, Sanford. Ethnography of an American Main Street. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 33, n. 11. 2005. p. 806- 823.

REMAURY, Bruno. Luxe et Identité Culturelle Américaine. **Revue Française du Marketing**, n.187. 2002. p. 49-59.

REVILLION, Anya Sartori P. A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.2, n.2. Jul./Dez. 2003. p. 21-37.

RIBEIRO, Eduardo Pontual, PEREIRA Filipe Keuper Rodrigues. **Criação e destruição de emprego na indústria e os efeitos do câmbio e da abertura comercial: o caso da indústria gaúcha nos anos 1990**. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-80502006000300002&script=sci_arttext>.

Acesso em 10 junho 2007.

RICHARD, M.. **Besoins et Désirs en Société de Consummation**. Paris: Chronique Sociale, 1980.

ROCHA, Everaldo. Totem e Consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1. 2000. p. 18-37.

ROCHA, Everaldo; BARROS, F. Cristina. Dimensões Culturais do Marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. **Anais do XXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2004). Curitiba: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 25-29/09/2004.

ROCHA, Décio ; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **ALEA Estudos Neolatinos**, v. 7, n. 2, Jul-Dez 2005, p. 305-322.

ROSSI, C.; VIEIRA, V.; VANZELLOTTI, C.; PETROLL, M.; CORREA, D. Um Estudo Experimental do Conceito de Extensão de Self. **Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD** (EMA, 2006). Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 03-05/05/2006.

SANTOS, Milton. **Metamorfose do Espaço Habitado, Fundamentos Teóricos e Metodológicos da Geografia**. São Paulo: Hucitec, 1988.

_____. **A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4º ed., São Paulo: EDUSP, 2006.

SANTOS, Hélio T.. O Método Qualitativo na Investigação de Sentidos: uma proposta multipolar para estudos organizacionais. **Anais do XXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2004). Curitiba: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 25-29/09/2004.

SANTOS, Rafael. Consumo e Legitimidade na Cultura Mundializada. **Passos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. v.2, n. 1. 2004. p. 75-84.

SAUERBRONN, João Felipe, CERCHIARO, Isabel. Uma Discussão sobre os Métodos Alternativos em Pesquisa Acadêmica em Marketing. **Anais do XXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2004). Curitiba: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 25-29/09/2004.

SCARABOTO, Daiane et al. Pequenos Luxos, Grandes Prazeres - Significados do Consumo e Valores dos Consumidores de Joalheria e Vestuário de Luxo. **Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD** (EMA, 2006). Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 03-05/05/2006.

SCHMID, Érika. **Marketing de Varejo de Moda**: uma ênfase em médias empresas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

SLONGO, Luiz Antônio; MEIRA, Paulo Ricardo. De Templo de Consumo a Templo de Lazer: o shopping center como provedor de lazer e entretenimento a seus clientes. **Anais do XXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2000). Florianópolis: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 09/2000.

SILVA, C. Lima; CERCHIARO, B. Isabel; MASCETTI, Isabelle. O Consumo como Espiritualidade e Consumo do Luxo: o que o consumidor tem a dizer. **Anais do XXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2004). Curitiba: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 25-29/09/2004.

SILVA, C. Lima; MASCETTI, Isabelle. A Narrativa do Mito: observando o consumo de luxo como espiritualidade. **Anais do XXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2004). Curitiba: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 25-29/09/2004.

SIMMEL, Georg. **Sociología**. Madrid: Alianza Universidad, 1977.

SIMMEL, Georg.. Da Psicologia da Moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, José; OELZE, Berthold (Org). **Simmel e a modernidade**. Brasília: Universidade de Brasília, 1998. p. 161-171.

SOARES, Luiz André. Entre a “Casa” e a “Rua”: revisitando o espaço shopping center no Brasil. **Anais do XXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2000). Florianópolis: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 09/2000.

SOLOMON, M.. **Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo, sendo. Porto Alegre : Bookman Artmed, 2006.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O Espírito das Roupas**: a moda no Século Dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

STENZEL, Paulo. **Buy Nothing Today**. Disponível em <<http://www.provaseprovas.com.br/paulo/>>, 1999 – 2000. Acesso em 12 novembro 2004 .

STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e Validação da Escala de Consumo de *Status* (SCS) Para uso no Contexto Brasileiro. **Anais do XXVI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2002). Salvador: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 22-25/09/2002.

_____. A Teoria do Gosto de Bourdieu Aplicada ao Consumo de Marcas de Luxo

Falsificadas. **Anais do XXIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2005). Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 17-21/09/2005.

_____. THEODORO, A. P. F. Valor para o Cliente de Artigos de Luxo Falsificados: entre o *blefe* e o prestígio. **Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD** (EMA, 2006). Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 03-05/05/2006.

_____. **Marketing do Luxo**. São Paulo: CengageLearning, 2008.

TAVARES, Mauro Calista. **A Força da Marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

THOMAS, Dana. Deluxe: **Como o luxo Perdeu seu Brilho**. Rio de Janeiro:Elsevier, 2008.

TIAN, K.; BELK, R.. Extended Self and Possessions in the Workplace. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p.297-310, Set. 2005.

VANNUCHI, Camilo. A Sociedade do Excesso. **Isto É**, Ed. 1819, 18/08/2004.

VARELLA, F. O Império do Luxo. **Veja Especial Moda e Estilo**, mai. 2005. Disponível em: < http://veja.abril.com.br/especiais/estilo_2005/p_022.html> . Acesso em: 27 maio 2005.

VIEIRA, Francisco G. D.. Por quem os Sinos Dobram? uma análise da publicação científica na área de marketing do ENANPAD. **Anais do XXII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 1998). Nova Iguaçu: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 27-30/09/1998.

VIEIRA, Francisco G. D.. Ações Empresariais e Prioridades de Pesquisa em Marketing: tendências no Brasil e no mundo segundo a percepção dos acadêmicos brasileiros. **Anais do XXIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 1999). Nova Iguaçu: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 1999.

VIEIRA, Francisco G. D.. Panorama Acadêmico-Científico e Temáticas de Estudos de Marketing no Brasil. **Anais do XXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2000). Florianópolis: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 09/2000.

VIEIRA, Marcelo Milano; LEMOS, Luiz Henrique. Capital Simbólico e Consumo: um estudo sobre o posicionamento mercadológico de lojas de alto prestígio na Zona Sul do Rio de Janeiro. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 1, n.2. jul/dez. 2003. p. 136-152. Disponível em: < www.gestaoorg.dca.ufpe.br>

VIGNERON, Frank; JOHNSON, L. W. Measuring Perceptions of Brand Luxury. **Journal of Brand Management**. v. 11, n. 6. jul, 2004. p. 484-506.

VERGARA, S. Constant; VIEIRA, M. M. Falcão. Sobre a Dimensão Tempo-Espaço na Análise Organizacional. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, v. 9, n.2. 2005. p. 103-119.

VEBLEN, Th. Teoria de la Clase Ociosa. Mexico: FCE, 1974.

WILLIAMS, Raymond. Cultura e Sociedade. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 1976.

APÊNDICE A

Marcas de luxo internacionais consideradas no estudo Dubois e Duquesne (1993), Lipovetsky (2003), D'Angelo (2004), Allérès (2006), Scaraboto (2006) e Thomas (2008):

Marcas Internacionais

Armani	Emporio Armani	Miu Miu Quadro 5
Balenciaga	Ermenegildo Zegna	Mont Blanc
Boucheron	Fendi	Moschino
Bulgari	Givenchy	Nina Ricci
Calvin klein	Gucci	Oscar de La Renta
Cartier	Guerlan	Prada
Chanel	Hermes	Ralph Lauren
Chloé	Jean Paul Gaultier	Salvatore Ferragamo
Christian Dior	John Galliano	Tom Ford
Christian Lacroix	Lacoste	Tiffany
Dkny	Louis Vuitton	Valentino
Dolce & Gabbana	Manolo Blahnik	Versace
Donna Karan	Max Mara	Yves Saint Laurent

Marcas Nacionais

Adriana Barra	Tuffi Duek	Mara Mac
André Lima	Glória Coelho	Marcelo Quadros
Animale	H. Stern	Raia de Goeye
Cris Barros	Huis Clos	Reinaldo Lourenço
Daslu	Isabela Capeto	Ronaldo Fraga
Fause Hatén	Lino Villaventura	Vivara
Terezinha Santos	Lenny & Cia	Walter Rodrigues

APÊNDICE B

ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO (VIEIRA; LEMOS, 2003; D'ANGELO, 2004; SCARABOTO, 2006)

NOME:

PROFISSÃO:

IDADE:

ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO

- **COMPRA DE PRODUTOS DE LUXO**

1. Por que você consome produtos de luxo?
2. O que busca neste tipo de produto?
3. Com que frequência consome produtos de luxo?
4. A presença de outras pessoas (amigos, familiares) influencia o seu comportamento de compra?
5. Você se considera um consumidor de luxo?
6. É consumidor (a) de pelo menos uma das marcas selecionadas nesta lista? Quais?

Marcas Internacionais

Armani	Emporio Armani	Miu Mil
Balenciaga	Ermenegildo Zegna	Mont Blanc
Boucheron	Fendi	Moschino
Bulgari	Givenchy	Nina Ricci
Calvin klein	Gucci	Oscar de La Renta
Cartier	Guerlan	Prada
Chanel	Hermes	Ralph Lauren
Chloé	Jean Paul Gaultier	Salvatore Ferragamo
Christian Dior	John Galliano	Tom Ford
Christian Lacroix	Lacoste	Tiffany
Dkny	Louis Vuitton	Valentino
Dolce & Gabbana	Manolo Blahnik	Versace
Donna Karan	Max Mara	Yves Saint Laurent

Marcas Nacionais

Adriana Barra	Tuffi Duek	Mara Mac
André Lima	Glória Coelho	Marcelo Quadros
Animale	H. Stern	Raia de Goeye
Cris Barros	Huis Clos	Reinaldo Lourenço
Daslu	Isabela Capeto	Ronaldo Fraga
Fause Hatén	Lino Villaventura	Vivara
Osklen	Le Lis Blanc	
Terezinha Santos	Lenny & Cia	Walter Rodrigues

7. Onde você as consome, no Brasil ou no exterior?

8. Que significados você associa a essas marcas?

• USO DO LUXO

9. Como e quando você utiliza seus produtos de luxo?

10. Com que objetivo?

11. Para você é importante que os outros reconheçam que você consome produtos de luxo?

12. Que imagem você acredita transmitir ao usar produtos de luxo?

• SOBRE O ESPAÇO

13. Onde consome produtos de luxo?

14. Qual o motivo?

15. Qual a importância do ambiente interno de uma loja?

16. Quais as características mais importantes, ex: higiene, conforto, beleza, etc?

17. Que elementos visuais lhe motivam a entrar em uma loja pela primeira vez?

18. Que elementos de design ou espaço fariam você não frequentar uma loja?

19. Você se incomodaria se seus amigos não frequentassem o mesmo lugar?

20. Você se incomodaria se pessoas de nível social inferior fossem consumidores da mesma loja que você?

21. Você costuma se relacionar com os demais clientes das lojas que frequenta?

22. Já ficou amigo (a) de alguém em uma dessas lojas?

23. Já fez isso em outros estabelecimentos que não fossem de luxo, como farmácia, supermercado, etc.?

24. Se a loja onde você é cliente mudasse de local, que diferença faria?

25. Se a nova sede fosse em um bairro popular que impressão lhe daria?

26. Perceberia a marca de outra forma?

27. Deixaria de consumir nesta loja?

28. Se uma loja concorrente a que você é cliente estivesse localizada em um bairro popular, mas fosse significativamente mais barata você consumiria lá?