

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo

Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo

15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

Desejos do luxo, Possível Prazer ou Ostentação Ofensiva?

Maura Carneiro Maldonado¹

Gabriela Maroja Jales de Sales

Fábio Manoel Fernandes de Albuquerque

RESUMO

Historicamente ligada ao efêmero e ao descartável, a moda provoca agora uma discussão sobre valores mais perenes. Percebendo a crescente importância deste mercado para a economia e também para a estratificação social, é intenção deste estudo explorar as teorias da nova lógica de consumo de luxo vigente. O consumo de luxo no Brasil vem crescendo rapidamente, sendo inclusive este país considerado um dos 10 maiores mercados de luxo do mundo. Esta forte presença comercial estimula a análise acadêmica e teórica sobre o tema e, por isso, 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 pesquisa encontrar as motivações envolvidas no processo deste tipo de consumo. Como método, a pesquisa caracteriza-se como exploratória de caráter qualitativo, utilizando a entrevista e a observação participante

¹ 1. Graduada em Comunicação Social (IESP), Mestre em Administração (UFPB), atual docente das faculdades UNIPÊ (Curso de Design de Moda) e FPB (Curso de Administração). Pesquisadora nas áreas de comportamento do consumidor e mercado de luxo. mauramaldonado@yahoo.com

2. Graduada em Pedagogia (UFPB), Especialista em Moda (Anhembí Morumbi - UAM), Mestranda em Sociologia (PPGS-UFPB), Coordenadora e docente do Curso de Design de Moda (UNIPÊ) e pesquisadora nas áreas de cultura, consumo e moda. gabrielamaroja@yahoo.com.br

3. Graduado em Comunicação Social (UFPB), Mestre em Administração (UFPB), docente da UNIPB/FPB (Curso de Administração). Pesquisador nas áreas de comportamento do consumidor, anticonsumo e redes sociais digitais. fabio.albukerk@gmail.com

como técnicas de coleta de dados. Para este trabalho foi escolhida como procedimento para a análise de dados 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. Trata-se de uma operação de desmembramento do texto em unidades segundo um agrupamento analítico dos elementos principais do discurso. Foram identificadas como motivações para o consumo de luxo a qualidade intrínseca ao produto, o hedonismo alcançado pela experiência do uso do luxo e a beleza e distinção por ele proporcionadas. Essas motivações se enquadraram nas dimensões “qualidade acima de tudo”, “ao meu bel prazer” e “buscando a beleza, encontrando a distinção”, respectivamente.

Palavras-chave: Moda, Luxo, Consumo

1. INTRODUÇÃO

O consumo de moda de luxo é diferenciado não só pelo tipo de atendimento, mas também pela 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 objetos, tendo sido o criador do termo “consumo conspícuo” no seu conhecido trabalho “A Teoria da Classe Ociosa” de 1899. Há muito a lógica do consumo não é mais a da 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). 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.

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.

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, e apesar de este nicho estar direcionado para apenas 1% da população, já movimentava 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, Bvlgari, todas com importantes filiais no eixo Rio-São Paulo.

Sendo este estudo referente ao consumo de luxo, faz-se necessária uma delimitação do tipo de produto de luxo a ser analisado como parâmetro 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 e cujas marcas investem maciçamente neste tipo de mercado no Brasil (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. 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, porém, ela não se resume apenas ao caráter distintivo, mas ultrapassa fronteiras e demonstra também seu poder hedônico, de provocar prazer ao realizar sonhos e desejos, sobretudo quando associada ao consumo de produtos de luxo.

Portanto, percebendo a crescente importância do mercado da moda para a economia e também para a estratificação social, esta pesquisa objetiva compreender os valores intrínsecos buscados no consumo de moda de luxo, bem como as motivações de compra do público usuários feminino.

2. HISTORICIDADE DO LUXO

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.

Castarède (2005) afirma que, 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?

Por isso, 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 real) 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 quer chegar. 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. Já 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 classes sociais menos favorecidas estão sujeitas a questionamentos sobre o que é ou não necessário.

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, mas, pode-se pensar que eles são necessários para tornar visíveis e estáveis as categorias culturais.

Allérès (2006) conclui em sua discussão sobre a necessidade, que hoje vive-se 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).

Muitas podem ser 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 (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). Nesta perspectiva, o luxo como se trata aqui, são produtos de alto valor pecuniário, ou seja, às vezes não implica excesso ou sacrifícios pela ostentação, mas faz parte do cotidiano de quem o consome.

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 e com o enriquecimento da burguesia,

sobretudo a partir do século XVIII, o luxo passa a desvincular-se do sagrado e da ordem hierárquica hereditária característica da realeza.

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, 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). 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.

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 do nome daquele responsável pela criação de modelos exclusivos e de alta qualidade. Hoje poucas delas ainda resguardam a administração familiar, pois “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, Givenchy, marcas de bebidas como a Veuve Clicquot e Dom Perignon, entre muitas outras formando um grupo de 51 marcas.

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 à tradição na 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).

Como deve ter sido observado ao longo deste texto, a maioria das menções aos bens de luxo relacionou-se ao vestuário e aos acessórios (LIPOVETSKY, 2005; ALLÉRÈS, 2006; SCARABOTO, 2006; THOMAS, 2008), o que se justifica nas palavras de Lipovetsky (2005, p. 40), para quem, na moda, “instala-se a primeira grande figura do luxo”. Nas palavras de Coco Chanel: “o luxo é uma necessidade que começa onde a necessidade termina.” (THOMAS, 2008, p. 16)

3. A MODA

Sem pretender responder exhaustivamente 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, 2005). 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”.

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.

4.IMITAÇÃO E DISTINÇÃO

Uma das características mais marcantes do fenômeno da moda, principalmente da moda de luxo, é o movimento e a motivação sobre a distinção que estes artigos oferecem. 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.

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. Outros valores também são atribuídos ao movimento de desejo e rejeição aos objetos. 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).

5. MÉTODO E ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo pretendeu compreender a relação simbólica e as motivações existentes na aquisição de bens de luxo. Para a realização dos objetivos propostos na pesquisa foi empregada uma abordagem qualitativa de caráter exploratório. 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. 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. Estas escolhas estão ancoradas na literatura metodológica, mas principalmente em congruência com os trabalhos consultados sobre o tema, nos quais constam os estudos que adotaram o método qualitativo: Page (1992), Dubois e Duquesne (1993), Dubois e Czellar (2002), Hetzel (2002), Vieira e Lemos (2003), D'Angelo (2004), Silva *et al.* (2004), Silva e Mascetti (2004), Sthrelau (2005), Scaraboto *et. al* (2006) e Sthrelau e Theodoro (2006).

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. 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 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 freqüência, e.
- 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.

Com inspiração no método etnográfico, entrevistas em profundidade e observação participante foram utilizadas como fontes de coleta. 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. Sendo 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. (SAUERBRONN, CERCHIARO, 2004; REVILLION, 2003).

Em seguida, passou-se à análise dos dados coletados, que foram 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 e depois feita uma discussão sobre as informações obtidas, concluindo assim a apresentação dos resultados deste estudo.

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 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.

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.

5.1.1 Dimensões sobre Consumo de Luxo

Inicia-se a apresentação das dimensões com aquelas relativas ao consumo de luxo. 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.

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 produto bom do que três 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, 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 dois 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 foram 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.

“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)

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, 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.

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.

Arnold e Reynolds (2003) afirmam existir 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.

“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, 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 exhibir no valor do dinheiro não.” (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 freqüento há muito tempo, já sei até o que vou encontrar por lá, não preciso ficar procurando muito.” (Informante 2)

“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)

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 (1974) 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.

3. Buscando a beleza, encontrando a distinção

São relacionados aos produtos de luxo uma qualidade estética superior, design 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. 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)

“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).

“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 desses é com o objetivo de ser diferente, exclusiva. Edições limitadas sempre me atraem, aquela história de “só eu tenho.” (Informante 7)

“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)

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).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os aspectos discutidos ao longo do texto, mostram 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 elementos 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.

7. REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*. Greenwich, v. 79, n. 2, 2003. p. 77-95.

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**, 4ª Ed., São Paulo: Perspectiva, 2000.

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

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

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.

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.

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

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.

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.

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

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

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

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.

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.

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.

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.

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.. 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.

STREHLAU, S.; 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.

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

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

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>