

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA
MESTRADO EM SOCIOLOGIA**

“Grife isso: Eu uso marcas de luxo! Uma análise do consumo de produtos de griffes por indivíduos de classes populares”

ADRIANA PIMENTEL SEIXAS

BELO HORIZONTE
2009



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA
MESTRADO EM SOCIOLOGIA**

“Grife isso: Eu uso marcas de luxo! Uma análise do consumo de produtos de griffes por indivíduos de classes populares”

ADRIANA PIMENTEL SEIXAS

Dissertação apresentada ao Mestrado de Sociologia da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Área de Concentração: Sociologia da Cultura

Orientadora: Prof. Dr. Alexandre Cardoso.

BELO HORIZONTE
2009

Belo Horizonte, 09 de dezembro de 2009.

Banca Examinadora:

**Dr. Alexandre Cardoso – Professor Orientador
Departamento de Sociologia da UFMG**

**Dr. Leonardo Fígoli
Departamento de Antropologia da UFMG**

**Dr. Carlos Alberto
Cepead UFMG**

***“Preocupe-se com o luxo, e as necessidades
cuidarão delas próprias.”
(Dorothy Parker)***

Agradecimentos

Há pessoas sem as quais a realização desse trabalho teria sido impossível.

Por isso, quero agradecer:

À minha mãe que tem suportado todas as provas da vida para estar ao meu lado.

À Elcinha, minha irmã, amiga, interlocutora, revisora.

À professora Ione Grossi que, com todo brilhantismo intelectual e amor, nunca desistiu de mim, mesmo quando eu desistia.

À minha irmã Cláudia por ter investido, com tanto carinho e esforço financeiro, na minha educação fundamental.

Ao Igor, meu grande amigo, meu irmão, meu apoio.

Ao professor Leonardo Figoli, pelos ensinamentos nunca esquecidos por mim.

À Eliana, minha outra interlocutora.

À Ana e Dila, incansáveis na manutenção da qualidade dos meus grupos focais e nas transcrições de fitas.

Ao meu orientador, Alexandre Cardoso pela inteligência e doçura na orientação.

E, por último, e mais importante, àquele que proporcionou que todas essas pessoas estivessem junto comigo nesse caminhar: DEUS

RESUMO

Observando-se que o mercado de luxo apresentou um grande crescimento no Brasil, principalmente no que tange a sua aquisição por parte das classes populares que, cada dia mais, vão em busca de produtos que carregam uma “Griffe” famosa, este trabalho teve como objetivo primordial dar um enfoque central neste consumo de produtos e bens de luxo (um luxo que traz, em seu bojo, emoções e experiências, possuindo significados e sentidos) por parte de pessoas que apresentam um poder aquisitivo baixo. Um mercado de luxo que antes, era somente destinado às classes que detinham um poder econômico mais elevado. Produtos de luxo onde o prazer e “impulsividade / compensação estão presentes, determinados por fatores como: imagem de qualidade, o hedonismo, a preocupação com a aparência pessoal e distinção social .

Palavras-chave: Consumo. Comportamento do consumidor. Consumidores de baixa renda. Consumo de luxo. Status.

ABSTRACT

Considering that the luxury market presented a remarkable growing in Brazil, specially on the matter of it's consume by the popular classes, that each day search for products carrying a famous brand, this project had as a primordial goal to enfatize this products and luxury goods (a luxury that bring, in its core, emotions and experiences, possessing meanings and feelings) by people who present a lower purchasing power.

A luxury market that before, was only destined to the wealthiests classes. Lxury products where pleasure and "impulsiveness" / compensation are present, determinated by factors such as: image quality, hedonism, the concerning with the self appearance and social distinction.

Key-words: Consume. Consumer Behavior. Low Purchasing Power Consumers. Luxury Consume. Status.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Ilustração da Sociedade do consumo_____	111
Figura 2- Setores de luxo mais consumidos no Brasi_____	111
Figura3- Modelo de mercado de luxo_____	112
Figura 4- LOUIS VUITTON em Paris_____	113
Figura 5- Óculos da marca Oakley_____	114
Figura 6- Relógio da Marca OAKLEY_____	114
Figura 7- Carro dos sonhos da marca Audi_____	115
Figura8- Bolsa da marca Louis Vuitton_____	115
Figura 9- Mercedes Classe A_____	116
Figura 10- Modelo de Lingerie da Marca Victoria Secret_____	116
Figura 11- Produtos da Marca Cartier_____	117
Figura 12- Campanha Publicitária da Marca Louis Vuitton_____	117
Figura 13- Campanha publicitária da Marca Victória Secret_____	118

LISTA DE QUADROS

Quadro1- Distribuição da população por classe de consumo _____	106
Quadro 2- O Mercado do Luxo no Brasil, 2007 à 09_____	107
Quadro 3- Fatores que influenciam no comportamento do consumidor____	108
Quadro 4: Classificação dos grupos de referência_____	109
Quadro 5- Hierarquia das necessidades de Maslow_____	109
Quadro 6-Evolução de uma Marca de Luxo_____	110
Quadro7-Luxo e Mercadoria_____	110
Quadro 8– Métodos de Marketing_____	110

ÍNDICE

1-INTRODUÇÃO	09
2-OBJETIVO	14
2.1 Objetivo Geral	14
2.2 Objetivo Específico	14
3- METODOLOGIA	15

CAPITULO 1- CONSUMO- UMA PRÁTICA SOCIAL _____ **22**

1.1 Estudos sobre consumo- Teorias Científicas Interdisciplinares	22
1.2 As Mudanças Sociais na História do Consumo	31
1.3 Consumo: Uma Relação Simbólica	33
1.4 Tipos de Consumo	34
1.5-Cultura e Sociedade do Consumo	36
1.6- Distribuição de classes através do Consumo e o Consumo de luxo nas classes populares	40
1.7 O comportamento do consumidor	42
1.7.1 Culturais	44
1.7.2 Fatores Sociais	44
1.7.3 Posições sociais	45

CAPITULO 2- LUXO- MAGIA E PODER _____ **46**

2.1 Conceitos	46
2.2 Simbologia do Luxo	49
2.3 Características e dimensões de um Produto de Luxo	50
2.4 Ordenação do Luxo em Diferentes Níveis	51
2.5 O Luxo – Re-construtor de uma Nova Identidade Social	52
2.5.1 .Qualidade	52
2.5.2 Aparência	53
2.5.3 Hedonismo	53
2.5.4 Distinção	53
2.6 O Luxo como signo – “Ponte” ou “Cerca”	55
2.6.1. Composição do mercado de luxo	56

2.6.2 A imagem do mercado de luxo- estímulo dos sentidos_____	57
2.7 A Marca: Fator de Distinção_____	57
2.8 Marcas de Luxo- Sedução e Desejo_____	59
2.8.1 OAKLEY_____	59
2.8.2 AUDI_____	59
2.8.3 LOUIS VUITTON_____	59
2.8.4 MERCEDES BENS_____	60
2.8.5 VICTORIA SECRET_____	60
2.8.6 CARTIER_____	61
2.9 Mercado de Luxo no Brasil – Dados estatísticos_____	61
2.10 Mercado do Sub-Luxo- O Novo Luxo_____	63
2.11 Marketing de Luxo_____	64
2.11.1 Mercado de luxo inacessível- Marketing Intuitivo_____	65
2.11.2 Mercado de luxo intermediário- Marketing elaborado_____	65
2.11.3 Mercado de luxo Acessível- Marketing científico_____	65
2.12- Modelos de Estratégias de Marketing de luxo_____	66
2.12.1 Louis Vuitton_____	66
2.12.2 Victoria Secret_____	66
CAPITULO 3- O LUXO PARA CONSUMIDORES DE CLASSE C_____	67
4- CONSIDERAÇÕES FINAIS_____	81
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO_____	84
APÊNDICE_____	102

1-INTRODUÇÃO

O consumo, hoje em dia, deixou de ser exclusivamente um tema de interesse da economia e se estendeu a uma dimensão de importância fundamental para pensar a experiência de vida nas sociedades contemporâneas. O freqüente uso da expressão “sociedade de consumo”, como define Campbell (1996) indica um “conjunto interligado de tendências sócio-econômicas e culturais que se considera característico das sociedades industriais avançadas”.

O consumo, nesta perspectiva, seria um elemento organizador da vida social, onde os lugares seriam definidos , ocupados e significados a partir da posse de bens. Esta posição é bem posta por Baudrillard (1975) que deu ênfase aos aspectos culturais das mercadorias usando a “semiologia para argumentar que o consumo pressupõe a manipulação ativa de signos. Isso se torna central na sociedade capitalista tardia, onde o signo e a mercadoria juntaram-se para produzir a mercadoria-signo”. Este signo da mercadoria não se estabelece mais a partir de seu valor de uso ou valor de troca, como definidos na economia política por Marx. Este valor “signo” se constrói como processo de significação e de comunicação, processos estes que constituem práticas de classificação e de diferenciação social numa ordem de valores no interior de uma hierarquia que implica diversos significantes sociais, como o saber, o poder, a formação cultural. Nesse sentido, os objetos não são consumidos em si, quer dizer, em seu valor de uso, mas como signos de distinção – que podem ser definidos tanto pela filiação a um grupo quanto pela demarcação entre grupos.

Sendo assim, ao consumir não estamos somente em busca de satisfação, mas também de significação. Antes de tudo, se procura significar a si mesmo como ser social, um ser que adquire sentido sempre em relações de diferenças com outros indivíduos. O importante é comunicar diferenças através de um arranjo de classificação, de modo que uma sociedade que se organiza em torno do consumo se apresenta como uma sociedade regida por diferenças e classificações. Sujeitos que insaciavelmente consomem significado social

operam sistemas classificatórios de diferenças que remetem a distintas posições na estrutura social.

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

O luxo carrega em si um “caráter de” – o que é luxo para uns pode ser absolutamente comum para outros (Berry, 1994; Kapferer, 1998) – um conjunto de produtos e serviços que, para as principais sociedades capitalistas é rotulado como ‘luxo’, dado o seu caráter diferenciado em relação aos bens e serviços convencionais. O luxo não deve ser pensado como um contraponto à necessidade, até mesmo porque, numa sociedade de consumo, é difícil afirmar o que diferencia uma necessidade ‘real’ de uma ‘social’ (Guimarães, 2003), já que o avanço dos mercados transforma o luxo de uma época em ‘necessidade’ de outra (Berry, 1994; Twitchell, 2002). Por um processo cultural, operado pelas ferramentas do capitalismo, é possível afirmar que existe um grupo de marcas, objetos e serviços universalmente associados ao conceito de luxo, independentemente das peculiaridades culturais de cada país ou região. Estas peculiaridades tendem a emprestar nuances próprias sem, contudo, demover significados fundamentais amplamente compartilhados (Wong, Ahuvia, 1998; Phau, Prendergast, 2000), o que torna a visão quanto a um produto de luxo menos contraditória e mais consensual.

A tentativa de garantir objetividade à definição do que é luxo contrasta com a subjetividade própria do consumo destes produtos. Frank (1999) é claro quanto a isso: o consumo de bens de luxo depende mais fortemente do

contexto sócio-cultural do que o consumo de produtos comuns. Começa-se a justificar, assim, que se procure entender o consumo do luxo como um fenômeno social, representativo de manifestações culturais, e não como uma “categoria de mercadorias” que responde a necessidades objetivas (APPADURAI, 1990).

Para a maioria dos autores que tratam do consumo, seja ele o consumo conspícuo, como Veblen (1965) ou o consumo como necessidade hedônica como defende Mouclier (2000) existem pelo menos dois pontos comuns nos produtos de luxo: status e prazer. Parei aqui

“Status” porque, de fato, os produtos de luxo servem a uma “busca de distinção e reconhecimento social” (Strehlau, Aranha, 2002), contribuindo para reforçar e elevar o conceito de um indivíduo junto aos seus pares (Nia, Zaichkowsky, 2000). Para os estratos superiores – ou a “classe ociosa”, como preferia Veblen – esses produtos funcionam como instrumentos de diferenciação de outras classes através de avanços contínuos no consumo; uma vez que seus padrões são alcançados pelo grupo imediatamente inferior, o luxo é usado para alargar novamente o espaço que os separam (Allérès, 2000). Desse modo, constituem-se “instrumentos de hierarquia social” (Allérès 2000) gerando por vezes uma satisfação oriunda somente da reação causada pela exibição de poder pecuniário (Mason, 1983).

O consumo dos bens de luxo apresenta também um caráter hedônico, funcionando como uma forma de autogratisação. Quando o prazer é a motivação para o consumo de luxo, prevalece o “self independente” do consumidor, aquele menos amarrado às convenções sociais e às preocupações com a observação externa, enquanto no consumo exibicionista o “self interdependente” seria o condutor das decisões de compra (Wong e Ahuvia, 1998).

Se inexistir uma única motivação para o consumo do luxo, é razoável supor que inexistirá um público consumidor uniforme para esses produtos. A RISC International, consultoria europeia que anualmente estuda os principais mercados do luxo no mundo, identificou algumas mudanças nesse universo entre as décadas de 80, 90 e 2000. Segundo a empresa, nos anos 80 - marcados pela ascensão dos *yuppies* (Dawson, Cavell, 1987; Silveira, 2002) - teriam prevalecido o hedonismo e a ostentação, em uma verdadeira

competição de *status*. A década de 90, por sua vez, teria sido marcada por uma postura de menos ostentação e mais “responsabilidade” e “ética”. O luxo teria servido não à exibição, e sim à “arte de viver” (RISC, 2001, p. 4), saindo da esfera da emulação social para a da exclusiva satisfação pessoal do consumidor (Dubois, Laurent, 1996). Os anos 2000 teriam iniciado, por fim, uma época de “otimismo”, “prazer” e “audácia”, com os produtos de luxo servindo a uma “erotização da vida cotidiana” (Risc, 2001)

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

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

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

Por isso, comprar um objeto de luxo é comprar o “ingresso a um clube” (CASTARÈDE, 1992), seja ele qual for: o dos tradicionais, o dos novos-ricos, o dos *yuppies*, o dos “*fashion*”, etc. Na Louis Vuitton, por exemplo, são quatro os perfis de clientes: os que adquirem os produtos pela tradição, os que se preocupam essencialmente com a funcionalidade, os “caçadores de status” e os “lançadores de moda” (Góes, 1999). Ou seja: uma mesma marca de luxo serve a quatro objetivos distintos de manipulação da cultura material. Daí poder-se dizer que o luxo serve a propósitos diferentes de um público relativamente heterogêneo. A diversidade na oferta do luxo nada mais é do que reflexo da diversidade da sociedade (Douglas, Isherwood, 1996), reafirmando, mais uma vez, que cultura e consumo estão sempre interligados.

É a partir desta perspectiva que se insere este trabalho. Se existe diversidade social e, de forma imanente, existe também diversidade de consumo, como seria o consumo de produtos de luxo das classes populares? Estas tenderiam a repetir os padrões de consumo e significação das classes mais favorecidas? Ou o consumo de produtos de luxo estaria restrito às classes mais abastadas monetariamente? É o que se tentará responder ao longo das próximas páginas.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Identificar e analisar as motivações existentes nas escolhas de produtos de “griffe” / luxo por consumidores das classes populares de Belo Horizonte.

2.2 Objetivos específicos

A partir da percepção dos consumidores de baixa renda em Belo Horizonte quando consomem produtos de luxo, pretende-se:

- Investigar as relações entre estilos de vida e significado do produto;
- Examinar as influências do significado do produto nos processos de compra;
- Examinar as influências do significado do produto nas relações sociais estabelecidas;
- Investigar a percepção das classes populares acerca do consumo de luxo e das suas funções classificatórias e comunicadoras;
- Levantar a influência de atributos pecuniários x hedônicos.
- Analisar o comportamento do consumidor dos bens e serviços do novo luxo.

3 - OS MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO

A pesquisa experimental desenvolvida nas ciências da natureza não somente possibilitou o surgimento de estudos quantitativo-descritivos (descrição de relações entre variáveis – correlação, médias, etc), como também se estendeu ao campo das ciências do homem por Pareto (1848-1923) e Durkheim (1858-1917). Ambos os autores procuraram criar um método de pesquisa que enquadrasse os fatos sociais a coisas, tal como nas ciências da natureza. Esse método se difundiu nos meios acadêmicos constituindo-se em um método de análise e explicação dos fatos sociais – método quantitativo. Tal método prevê a mensuração de variáveis predefinidas com o intuito de verificar e explicar sua influencia sob outras variáveis por meio da análise da freqüência de incidência e de correlações estatísticas. Assim, o método quantitativo implica que o pesquisador deve descrever, explicar e predizer fatos relacionados ao fenômeno social estudado.

O modelo de pesquisa experimental ou método quantitativo foi zelosamente construído entre o final do século XIX e a primeira metade do século XX. Desde então, o método quantitativo tornou-se “modelo oficial” de pesquisa em ciências sociais e humanas. Sob essa diretriz, a pesquisa quantitativa pretende ser conclusiva e alcançar as regularidades dos fenômenos observados. Entretanto, ao privilegiar os fenômenos sociais enquanto “coisas”, e tentar atingir a regularidade e generalização, as ciências sociais retiraram dos fatos sociais o seu lado subjetivo ou “ordem das significações” subjacente às ações humanas e sociais. Essa controvérsia metodológica surgiu, no início do século XX, por meio da discussão empreendida nos meios universitários alemães sobre as ciências humanas, da crítica ao emprego dos modelos explicativos das ciências naturais nas ciências do homem.

Essas questões ganharam corpo e abriram caminhos para orientação e compreensão das ciências sociais e humanas. Dilthey (1833-1911) argumentou que a compreensão do mundo humano nas diversas culturas históricas reivindicava a apreensão que os homens dão à suas vidas. Nesse sentido, ele afirmava que as ciências sociais e humanas tinham como objetivos centrais a

compreensão dos fenômenos estudados e não a explicação dos mesmos. Para ele, a explicação dos fenômenos cabia à ciência natural. Desse modo, Dilthey estipulou uma diferenciação entre ciência natural e ciências sociais.

Outros autores também contribuíram para o estabelecimento de um método de pesquisa que privilegiasse os significados das ações humanas e sociais. Weber (1864-1920) levou sua sociologia compreensiva a estudar os fenômenos sociais e históricos por meio de tipos puros ou ideais. Entretanto, Merleau-Ponty (1908-1961) realça que não são as qualidades sensíveis que revelam as coisas, mas o sentido que nelas estão e sobre o qual o sujeito adota um comportamento em relação ao objeto.

As correntes teóricas acima explicitadas, contestaram, a partir de 1960, o método quantitativo. Aqui, o que estava em xeque eram os limites da validação da pesquisa quantitativa. Entre tais limites, o principal seja, talvez, a não apreensão dos significados, intencionalidades, finalidades e valores subjacentes às ações humanas e sociais. Diante disso, muitos pesquisadores propuseram outras maneiras de pesquisa que abarcassem o lado subjetivo ou a “ordem das significações”. Uma opção de pesquisa que vem tendo ampla difusão nos meios universitários e no mercado e que abarca com extraordinário sucesso o lado subjetivo ou a “ordem das significações” é o método da pesquisa qualitativa. Até aqui, situou-se, em termos de metodologia, o contexto ou motivos que levaram ao surgimento da pesquisa qualitativa.

No estudo do consumo, o propósito da pesquisa qualitativa é descobrir o que o segmento pesquisado tem em mente. É realizada para que se possa ter uma idéia de suas perspectivas, subjetividades e motivações, ajudando o cientista a compreender o escopo e a complexidade das atividades e, ainda, as preocupações dos consumidores.

Segundo Aaker (1994), os dados qualitativos são coletados visando ao melhor conhecimento dos aspectos que não podem ser observados diretamente pelo método quantitativo. Reações no momento da entrevista, expressões faciais e corporais e entonação durante as falas são alguns quesitos que não são mensuráveis quantitativamente. A pesquisa qualitativa não só abarca tais quesitos como também permite maior segurança na elaboração do instrumento de coleta de dados a ser utilizado na fase quantitativa, caso haja esta fase.

Ao contrário da pesquisa quantitativa, que pretende ser conclusiva e alcançar a regularidade do fenômeno estudado, a pesquisa qualitativa enfatiza a particularidade ou especificidade do fenômeno a ser observado. Desse modo, a pesquisa qualitativa é exploratória e procura analisar os significados que informam as ações dos indivíduos, as formas com que eles constroem suas vidas e suas relações sociais. Para isso, a pesquisa qualitativa se serve de mecanismos interpretativos, com o intuito de descobrir relações e significações (manifestas, latentes ou ocultas). Algumas técnicas utilizadas na pesquisa qualitativa são: observação participante, grupos focais, entrevista não-diretiva, história de vida, análise do conteúdo, pesquisa ação e pesquisa intervenção, e estudo de caso (Bruyne, 1977). Concomitantemente a essas técnicas, podem-se utilizar questionários temáticos e abertos, e interpretação de formas de expressão visual (tais como fotografias e pinturas).

De acordo com Gonçalves e Meirelles (2002), alguns pesquisadores transformam dados qualitativos em dados quantitativos empregando como parâmetro critérios, categorias e escalas de atitudes ou, ainda, identificando com que intensidade, ou grau, um determinado conceito, uma opinião, um comportamento se manifestam. Tal definição corrobora com Malhotra (2001, p. 155), que conceitua a pesquisa qualitativa como: “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”.

Partindo deste ponto de formulação teórica, realizou-se a fase qualitativa do presente estudo, admitindo seu caráter exploratório e sendo operacionalizada por meio da realização de 4 grupos de foco com consumidores de luxo pertencentes aos segmentos sociais de mercado C1 e C2 do município de Belo Horizonte.

Morgan (1997) define os grupos focais como uma técnica qualitativa de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador. Os participantes de um grupo focal devem obedecer ao critério de homogeneidade, ou seja, devem pertencer – como é chamado na sociologia do consumo e no marketing – a um mesmo segmento. Um moderador com habilidades de observação, comunicação, análise e empatia, facilita uma discussão entre os membros participantes.

Essas interações acabaram por gerar um outro nome para a técnica: grupos de discussão. Segundo Gondim(2002)

Ibañez (1986) desenvolveu uma outra modalidade denominada de grupos de discussão, para o estudo da sociologia do consumo. Trata-se de uma técnica analítica que utiliza bases teóricas provenientes da lingüística, psicanálise e sociologia para interpretar os conteúdos latentes das opiniões sociais. O foco não se encontra na análise dos conteúdos manifestos nos grupos, mas sim no discurso que permite inferir o sentido oculto, as representações ideológicas, os valores e os afetos vinculados ao tema investigado. A premissa é a de que os pequenos grupos tendem a reproduzir nos jogos de conversação, o discurso ideológico das relações macrosociais

Uma entrevista *Focus Group* envolve uma discussão objetiva conduzida ou moderada que introduz um tópico a um grupo de respondentes e direciona sua discussão sobre o tema, de uma maneira não-estruturada e natural (Parasuraman, 1986)

O foco ou o objeto de análise é a interação dentro do grupo. Os participantes influenciam uns aos outros pelas respostas às idéias e colocações durante a discussão, estimulados por comentários ou questões fornecidos pelo moderador (pesquisador ou outra pessoa). Os dados fundamentais produzidos por essa técnica são transcritos das discussões do grupo, acrescidos das anotações e reflexões do moderador e de outros observadores, caso existam.

As características gerais do *Focus Group* são (Krueger, 2000):

- envolvimento de pessoas
- reuniões em série
- homogeneidade dos participantes quanto aos aspectos de interesse da pesquisa
- geração de dados
- natureza qualitativa
- discussão focada em um tópico que é determinado pelo propósito da pesquisa

A escolha metodológica pela realização de grupos de foco foi o grande insight deste primeiro trabalho acadêmico. Reunir 4 grupos, cada um com 8 participantes de classes populares, para discutir o consumo de produtos de luxo trouxe à tona informações que só seriam coletadas a partir de uma técnica de pesquisa que tornasse evidente e necessária a manifestação de comportamentos e opiniões.

Malhotra (2002) define como vantagens dos grupos focais:

- 1) Sinergismo. Um grupo de pessoas em conjunto produz maior âmbito de informação, visão profunda e idéias do que respostas individuais isoladas.
- 2) Bola-de-Neve. Um efeito de carro-chefe seguidamente ocorre nas entrevistas em grupo, com os comentários de uma pessoa desencadeando uma reação em cadeia dos outros participantes.
- 3) Estímulo. Em geral, após um breve período introdutório, os respondentes desejam expressar suas idéias e expor suas opiniões à medida que aumenta no grupo o nível geral de interesse e expectativa sobre o tópico.
- 4) Segurança. Como as sensações dos participantes são semelhantes às de outros membros do grupo, eles se sentem à vontade e dispostos a expressar suas idéias e sentimentos.
- 5) Espontaneidade. Como não se solicita aos participantes que respondam a perguntas específicas, suas respostas podem ser espontâneas e não-convencionais, e devem, assim, dar uma idéia precisa de seus pontos de vista.
- 6) Descobertas Felizes e Inesperadas. É mais provável que as melhores idéias brotem em um grupo do que em uma entrevista individual.
- 7) Especialização. Como não poucos participantes estão envolvidos simultaneamente, justifica-se o emprego de um entrevistador bem treinado, embora dispendioso.

8) Escrutínio científico. A entrevista em grupo permite escrutínio acurado do processo de coleta de dados, pelo fato de os observadores poderem testemunhar a sessão, e também gravá-la para análise futura.

9) Estrutura. A entrevista em grupo proporciona flexibilidade nos tópicos abrangidos e na profundidade com que são tratados.

10) Velocidade. Como vários indivíduos estão sendo entrevistados ao mesmo tempo, a coleta e a análise de dados se processam de maneira relativamente rápida.

Para uma primeira abordagem do tema, essas vantagens justificaram a metodologia escolhida. No entanto, não há como negar a importância de duas outras abordagens para um trabalho futuro:

- 1) Etnomarketing. Hoje a antropologia contribui de maneira substancial na análise do comportamento dos consumidores. A técnica de observação participante tem sido usada por antropólogos ligados a grandes empresas do mundo inteiro. Sua colaboração consiste em entender um consumidor imerso em teias de significados e relações sociais influenciadas por posse e uso de bens cujas qualidades não são intrínsecas. São imagens construídas de qualidade, necessidade e utilidade. Segundo Barbosa (2003),

“A etnografia abre espaço para a explicação de diferentes e mutáveis papéis, funções e significados a que são submetidos os produtos e serviços no momento em que eles saem das lojas na mão do consumidor e penetram em seu mundo cotidiano. É em função dessa nova percepção do poder dos consumidores, de re-significarem tudo, que podemos encontrar pesquisadores observando um típico café da manhã de domingo na casa de uma família de classe média e tentando entender o papel e o peso relativo que a margarina desempenha naquela refeição e naquele sistema alimentar”.

- 2) Survey. Após a utilização de pesquisas exploratórias, ou seja, tipos de pesquisa que têm como principal objetivo o fornecimento de critério sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador, pode ser necessário a

complementação com dados conclusivos. Lembremos que as pesquisas qualitativas são utilizadas para:

- * Formular um problema ou defini-lo com maior precisão;
- * Identificar cursos alternativos de ação;
- * Desenvolver hipóteses;
- * Isolar variáveis e relações-chave para exame posterior;
- * Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores;
- * Obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema;

Uma vez definido pelo pesquisador ou demandado pelo cliente de mercado a execução de uma pesquisa quantitativa, geralmente o mercado opta pela pesquisa descritiva transversal ou longitudinal. Características desse tipo de pesquisa:

- Pesquisa concebida para auxiliar o responsável pelas decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação a ser tomado em determinada situação.
- É mais formal e mais estruturada que a pesquisa exploratória.
- Um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado. (Ex: estudos de análises de vendas, de imagens, de uso de produtos, de perfil sócio-demográfico de consumidores)
- Marcada pela formulação prévia de hipóteses específicas.
- Estudo pré-planejado e estruturado.
- Amostras grandes e representativas.

CAPITULO 1- CONSUMO- UMA PRÁTICA SOCIAL

"Como a sociedade da Idade Média se equilibrava sobre Deus e o diabo, assim a nossa se equilibra sobre o consumo e sobre sua denúncia" (Jean Baudrillard)

1.1 Estudos sobre consumo- Teorias Científicas Interdisciplinares

Não há como iniciar qualquer discussão sobre “Consumo” nas Ciências Sociais sem ao menos citar a antiga dicotomia entre consumo e produção. Todas as narrativas da atualidade posicionam a produção e o trabalho inerente ao consumo, sendo estes os temas “nobres” da sociologia.

De um lado, a produção enquanto provedora, e o trabalho enquanto elemento enobecedor e dignificante. Do outro, o consumo, que, segundo Barbosa& Campbell (2006) ainda é visto “como alienação, falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador”. Nessa polarização “moral” de significados, o consumo aparecia ainda como um “não-objeto” para a sociologia.

Ao contrário da Sociologia e da Antropologia, a Economia foi, a princípio, a disciplina mais abrangente para o estudo do consumo. Certamente, a economia tem se centrado em grandes pormenores sobre a demanda dos consumidores e sobre como esta se conecta com a produção (a chamada "oferta" da economia). No entanto, o seu desenvolvimento, a partir de um suposto rigor da ciência, colocou-a em uma posição um pouco isolada. Embora ela tenha demonstrado, muitas vezes, uma grande dose de engenhosidade para lidar com o consumo, ela mantém um conjunto bastante restrito de pressupostos e abordagens.

Smith (1937), em seu livro “A Riqueza das Nações,”, foi um dos primeiros a reconhecer que o mundo tinha mudado, radicalmente, com o advento da modernidade que coloca a esfera econômica, a "mão invisível" do

mercado, e não a política, a autoridade do Estado, como fator determinante na formação da sociedade. Em uma das conclusões, anunciou que,

[...] o consumo é o único fim e finalidade de toda a produção e o interesse do produtor deve ser atendido, apenas na medida em que possa ser necessário para promover o interesse do consumidor.

Ricardo (1985), seguindo o pensamento de Smith, afirmava que o papel reservado para a economia política era apenas determinar quais as leis naturais da economia, no intuito de verificar como elas poderiam ser melhor desenvolvidas, permitindo o seu curso livre de regulações excessivas.

Contrariamente, Marx (1968), em sua obra “Crítica da Economia Política” afirma que estas supostas "leis naturais" foram, na realidade, conseqüências históricas e geograficamente específicas das ações humanas. Para o autor, a alegada "lei natural do mercado" repousava sobre a exploração de uma classe em relação a outra. Para Marx (2006), o trabalho é uma ligação do homem com natureza, transformando-a, fazendo surgir algo que possa ser utilizado pelo homem. É fator primordial para a existência humana:

Antes de tudo, o trabalho é um processo de que participam o homem e a natureza, processo em que o ser humano, em sua própria ação, impulsiona, regula e controla seu intercâmbio material com a natureza. Defronta-se com a natureza como uma de suas forças. Põe em movimento as forças naturais de seu corpo – braços, pernas, cabeça e mãos -, a fim de apropriar-se dos recursos da natureza, imprimindo-lhes forma útil à vida humana(p.115)

Marx (2006) também comenta sobre o processo que compõem o trabalho: o objeto do trabalho e os meios de trabalho. O objeto de trabalho refere-se a matéria-prima utilizada que pode vir da terra ou da natureza, e os meios de trabalho são os instrumentos, as formas utilizados na produção do objeto trabalho.

O meio de trabalho é uma coisa ou um complexo de coisas que o trabalhador insere entre si mesmo e o objeto de trabalho e lhe serve para dirigir sua atividade sobre esse objeto. Ele utiliza as propriedades mecânicas, físicas e químicas das coisas, para fazê-las atuarem como forças sobre outras coisas [o objeto de trabalho], de acordo com o fim que têm em mira [...] O que distingue as diferentes épocas econômicas não é o que se faz, mas como, com que meios de trabalho se faz. Os meios de trabalho servem para medir o desenvolvimento da força humana de trabalho e, além disso, indicam as condições sociais em que se realiza o trabalho.

O mesmo autor ressalta sobre o produto, como sendo o resultado do objeto de trabalho e os meios de trabalho.

No processo de trabalho, a atividade do homem opera uma transformação, subordinada a um determinado fim, no objeto sobre que atua por meio do instrumental de trabalho. O processo extingue-se ao concluir-se o produto. O produto é um valor-de-uso, um material da natureza adaptado às necessidades humanas através da mudança de forma. O trabalho está incorporado ao objeto sobre que atuou. Concretizou-se, e a matéria está trabalhada. O que se manifesta em movimento, do lado do trabalhador, se revela agora qualidade fixa, na forma do ser, do lado do produto. Ele teceu, e o produto é um tecido.

Rejeitando a tradição marxista, a teoria neoclássica da economia, fundada na idéia básica do utilitarismo, considerava que é da natureza humana a busca de obter prazer e evitar a dor. O consumo pode ser explicado nesses termos para alguns teóricos. Como seres racionais, os consumidores tentariam maximizar os seus níveis gerais de utilidade. Este fato é a base da tradição econômica neoclássica. Nessa teoria, fundada na idéia básica do utilitarismo, Bentham (1945) argumenta que “uma sociedade justa é aquela que consegue a maior felicidade do maior número de pessoas”

Uma abordagem marxista dirá que, escondidas por detrás da aparente liberdade do mercado, estão as relações de classe profundamente desiguais que caracterizam a esfera da produção: os que trabalham e os que lucram.

O trabalhador trabalha sob o controle do capitalista, a quem pertence seu trabalho. O capitalista cuida em que o trabalho se realize de maneira apropriada e em que se apliquem adequadamente os meios de produção, não se desperdiçando matéria-prima e poupando-se o instrumental de trabalho, de modo que só se gaste o que for imprescindível à execução do trabalho. Além disso, o produto é propriedade do capitalista, não do produtor imediato, o trabalhador. (MARX, 2006)

É, nesta tradição, no local de trabalho, que a verdadeira situação social é determinada. As relações sociais subjacentes, no mercado, repousariam, portanto, fundamentalmente, sobre a exploração de uma classe por outra. A esta luz, se justifica a maior atenção dada por Marx à produção do que ao consumo. No entanto, Marx(2006) tinha uma concepção muito mais sofisticada do consumo do que por vezes se imagina. A importância dada por este referido autor à mercadoria revela, de certa maneira, as desigualdades de classe que sustentam as, supostamente, leis de livre mercado.

A sociologia tem sido, indiscutivelmente, a disciplina mais próxima da análise marxista. Em relação ao consumo, no entanto, uma opinião um pouco distorcida de Marx tem sido, muitas vezes, utilizada, sugerindo que o capitalismo cria falsas necessidades que permitem a expansão e perpetuação do sistema. Embora exista, sem dúvida, uma importante porção de verdade na afirmativa de Haug(1997) e Marcuse (1964), estes trabalhos que sugerem que os consumidores podem ser ludibriados tão facilmente perderam importância no debate nos últimos anos.

Hoje, a influência marxista se faz sentir, talvez, mais fortemente, nos trabalhos sociológicos que incidem sobre o efeito da natureza mutável da economia sobre a sociedade como um todo. Isto é particularmente verdade em relação à passagem de uma economia fordista (associado com a produção em massa e à gestão da procura e do consumo de massa keynesiana), para uma situação pós-fordista (caracterizada pela flexibilidade de produção, a fragmentação do mercado). (Lee, 1992).

A ênfase colocada por Marx (2006) sobre a base material do capitalismo encontra eco em Weber (1967) que aponta para uma "afinidade eletiva" entre o espírito do capitalismo e da religião protestante. O referido autor pensava o consumo de maneira mais instrumental do que como ação social carregada de significado em si mesmo. Na visão weberiana, a capacidade de controlar o uso de bens de consumo é um importante meio de construção do status social em qualquer sociedade e, em uma sociedade de mercado, a capacidade de adquirir bens é compartilhada por indivíduos que ocupam uma mesma posição nesse mercado. Significativamente, a "Ética protestante" de Weber (1905) tornou-se uma base para o estudo do consumo hedônico (Zukin & Maguire, 2004).

Weber(2004) sustentava que o ascetismo de negação do prazer terreno promovido pelo protestantismo - traduzida em um compromisso com o trabalho duro e vida simples - era ideal para o desenvolvimento do capitalismo. Com efeito, embora protestantismo e consumismo pareçam ser não correlacionáveis, podem-se levantar pontos comuns. De uma forma fundamental, Campbell (1987) sugeriu que o trabalho de Schivelbusch (1993) acabou por ser demarcar a seqüência de passos do ascetismo protestante ao hedonismo consumista. Sucumbir às emoções geradas pelo consumo de um

simples café fugiria do autocontrole protestante. No entanto, a forma em que tais práticas nutriram a imaginação também acabou por ser fundamental para a vida moderna, numa procura de prazer hedonista.

Weber (2004) interpretou a atitude dos puritanos quanto ao trabalho como sendo um dom de Deus dado a cada indivíduo, uma vocação. E a aquisição desses bens materiais virão de Deus, não para serem usufruídos no ócio e no pecado.

Assim, a riqueza seria eticamente má apenas à medida que venha a ser uma tentação para o gozo da vida no ócio e no pecado e sua aquisição seria ruim só quando obtida com o propósito posterior de uma vida folgada e despreocupada. Mas como desempenho do próprio dever na vocação, não só é permissível moralmente, como realmente recomendada. (...) Querer ser pobre era, como foi mencionado várias vezes, o mesmo que querer ser doente; era reprovável em relação à glorificação do trabalho e derogatório quanto à glória de Deus.

Campbell, 1987; Baudrillard 1991; Bauman 1983; Giddens; 1994 sugerem que, essencialmente, o caráter puritano compulsivo, assinalado por Weber, facilitou a transição das incessantes atividades produtivas às intermináveis atividades consumistas. A compulsão ao trabalho dos protestantes é muito parecida com a compulsão consumista de busca de prazer.

Por uma questão de exaustividade, vamos notar que Weber desenvolveu uma série de outras linhas de argumentação que, posteriormente, foram utilizadas para aumentar a compreensão do consumo. Não menos importante é a ênfase que Weber deu à racionalidade e à burocracia. Ritzer (1996) aplicou a análise da racionalização da sociedade moderna weberiana para a esfera do consumo, tendo o fast-food como objeto de investigação. Foi neste estudo que se desenvolveu a noção de "McDonaldização", representando a direção da racionalidade das organizações contemporâneas, impondo um formato de self-service, copiado da cadeia fast-food.

Juntamente com Marx e Weber, Durkheim(1947), outro fundador da moderna sociologia, enfatizou que a sociedade é mais do que a soma das suas partes. Esse autor salientou que o indivíduo é muito mais um produto da vida comum do que os seus determinantes. Em outras palavras, o indivíduo é um produto da sociedade, em vez da sociedade ser um produto de um conjunto de indivíduos. Por outro lado, o pensamento durkheimiano serve de base para

uma série de estudos críticos sobre o consumo, conforme apresenta Slater (1997), pois, à medida que a sociedade incita os consumidores a tentar satisfazer seus desejos ilimitados, existiria uma destruição da base moral de sustentação da ordem social.

Bourdieu (1994) herdou, substancialmente, muito de Durkheim, embora haja uma variedade de influências sobre seu trabalho incluindo Marx e Veblen, na medida em que demonstra até que ponto a reprodução de uma sociedade de classes é relacionada ao consumo e ao gosto.

Bourdieu (1994) sugere que uma classe ou posição social influencia nos gostos, e, conseqüentemente, na caracterização da própria classe social. A escolha que um indivíduo faz de uma estrutura já existente de gostos serve simultaneamente para classificar esse indivíduo. Em tal situação, conforme Bourdieu diz, "a estrutura estruturada está predisposta a funcionar como estrutura estruturante."

Este autor tem sido considerado de importância relevante para a compreensão do consumo, pelo menos por duas razões. De uma maneira muito menos ortodoxa que o neo-marxismo, ele aponta que, realmente, o consumo está implicado na reprodução da estrutura de classe da sociedade capitalista.

Em segundo lugar, enquanto Veblen(1965) falava que o consumo conspícuo enfatizava a maneira em que os símbolos de status serviam para exibir uma posição social, Bourdieu(1994) efetivamente mostrou que todo o consumo, quer conscientemente conspícuo ou não, revela e reforça uma estrutura de classe do local.

Discípulo de Durkheim, o trabalho de Mauss(1974) , em seu "Ensaio sobre a Dádiva" tem uma influência significativa na reflexão sobre o consumo. Tal como Durkheim, Mauss(1974) argumentava que a sociedade, como uma forma coletiva, está inelutavelmente antes do indivíduo. Assim, os pressupostos clássicos do pensamento político-econômico de que a sociedade se desenvolve a partir de algum tipo de acordo racional entre indivíduos autônomos são desfeitos.

Em seu ensaio, Mauss (1974) procurou mostrar que as chamadas sociedades arcaicas (ou pré-modernas) reproduziam-se à base de um sistema totalmente diferente do intercâmbio econômico moderno. Na ausência de

direitos da propriedade privada, a moderna característica de acumulação de riqueza também era ausente. Em vez disso, os grupos sociais tendiam a ceder riqueza

colocando, assim, os destinatários dessas ofertas no âmbito de um vínculo de obrigação. Com efeito, aqueles grupos que doavam se colocavam em uma posição de poder, e os que recebiam em uma situação de dívida. Mauss afirmou que esta lógica era subjacente à organização de todas as sociedades, até o desenvolvimento do sistema econômico ocidental moderno. Ele observou, também, que esta situação acontecia numa forma ritual de consumo ou destruição de riqueza: a cerimônia *potlatch*. Nesta cerimônia, tribos rivais destruíam enormes quantidades de suas próprias posses, como um meio de demonstrar simbolicamente a sua riqueza e poder. Para Rocha (1995)

[...] o consumo desmedido e até mesmo desmesurado como ocorre no *potlatch*, está sempre associado a uma lógica de superioridade social: quem dá mais assume uma 'natural' superioridade frente a quem recebe.

Bataille (1988 apud Miller ,2002) desenvolveu e alargou este aspecto do trabalho de Mauss, considerando uma série de práticas, tais como o sacrifício, em uma gama diversa das sociedades humanas. Como Mauss, ele também tentou demonstrar o grau em que a lógica da dádiva tem servido de base a todas as sociedades anteriores à moderna sociedade ocidental. Bataille considerava que a sociedade moderna simplesmente reprimia esta lógica, se escondendo atrás do suposto imperativo racional de acumular riquezas. Na verdade, para Bataille, são o luxo e a abundância, não a necessidade e escassez, as bases fundamentais para a natureza da sociedade humana.

Este pensamento de Bataille, além de Mauss e Veblen, se relaciona diretamente ao trabalho de Baudrillard (1981). A distinção que esse autor faz entre a maneira pela qual os objetos podem funcionar como símbolos, expressando vínculos sociais na forma sugerida por Mauss, e a forma como as commodities funcionam como sinais, escondendo laços sociais, reforçando o sentido que o consumidor não é um indivíduo isolado, constitui o cerne da sua compreensão da moderna sociedade de consumo. Ele tenta demonstrar que a sociedade consumista disfarça a subjacente lógica social que rege as

sociedades humanas por trás da lógica da racionalidade econômica individualizada, ou seja, a idéia de que os bens satisfazem as necessidades pré-existentes de indivíduos. Os objetos expressam e simbolizam, diretamente, as relações sociais, uma vez que as pessoas, em uma sociedade consumista, acreditam que sua posse e a comunicação através deles as permitirão forjar uma relação significativa com outras pessoas. Esta situação promove um interminável desejo de consumir para comunicar e para construir relações sociais, uma vez que os símbolos podem nunca chegar a construir relações sociais sólidas que, outrora, foram simbolizadas na troca de presentes, como assinalada por Mauss em seus, já citados, estudos sobre a dádiva.

Como dito, uma grande parte dos trabalhos recentes sobre o consumo, quer na sociologia, antropologia, nos estudos culturais, na história e em outras disciplinas humanas, tem repousado sobre a observação fundamental que o consumo é tanto um fenômeno cultural quanto um fenômeno econômico. Uma grande variedade de trabalhos recentes, tais como McCracken (1990); MacClancy(1992); Lury (1996); Slater (1997); Storey (1999) não achem; Hearn & Roseneil (1999), sinalizam a centralidade da cultura de consumo. Da mesma forma, muito do interesse recente da antropologia pelo consumo tem se desenvolvido em relação a uma preocupação com a cultura material (Miller, 1987). Simplificando ao extremo, poder-se-ia sugerir que emergem duas questões cruciais a partir deste renovado compromisso de pensar o consumo como um fenômeno cultural. Uma delas é o papel do consumo em moldar a identidade pessoal e à natureza do consumo subjetivo. Outra é a natureza do objeto em uma sociedade de consumo.

Como vimos, uma das formas que a economia tem reduzido sua efetividade no estudo do consumo foi no tipo de abstração que emprega. Para os economistas, se o objeto de consumo é um tomate, um carro, uma cópia da Bíblia ou uma revista pornográfica é, em princípio, uma questão totalmente indiferente. Estudos específicos consideram a economia agrícola, a indústria automobilística, a economia da religião ou a pornografia, em termos teóricos, reduzidas ao seu menor denominador comum, sua capacidade de satisfazer desejos. A preocupação com os objetos, desenvolvida em outras ciências sociais dá muito mais importância ao caráter distintivo de determinados tipos

de objetos e o seu papel na sociedade humana. Essa abordagem oferece um tratamento muito menos reducionista.

Uma das mais famosas obras sobre a natureza do objeto em uma sociedade consumista é de Barthes, "Mythologies" (1973), uma coleção de ensaios curtos que refletem sobre todos os tipos de objetos. O objetivo de Barthes não é apenas produzir uma análise fenomenológica desses objetos particulares. No sistema da moda (Barthes, 1990), ele tenta entender através dos objetos o tipo de relações sociais dos quais falam e, assim, traçar os contornos da moderna cultura de consumo. Embora Barthes(1990) e Baudrillard sejam ambos associados aos grandes avanços na "ciência dos signos", a semiótica e semiologia - inaugurada por Saussure (1916) nos finais do século XIX, mas desenvolvida somente na segunda metade do século XX, sob o pretexto do estruturalismo e pós-estruturalismo - muitos outros cientistas sociais, adotando abordagens e métodos muito diferentes, têm procurado considerar os objetos tanto em termos da sua especificidade quanto a "vida social dos objetos" pode nos dizer sobre as relações sociais.

Em contraste com histórias específicas de produtos de consumo e indústrias, uma ampla visão histórica liga a ascensão da cultura do consumo com a moderna criação de um processo de "auto escolha" (Slater 1997) e de individualização da sociedade (Bauman,2001; Beck-Gernsheim, 2002), causadas pelos processos de urbanização e industrialização crescentes, abrindo acesso a um leque de novos produtos e novas experiências de consumo.

Uma série de estudos sobre o consumo tomará como base a suposta racionalidade pessoal, gerada por estas novas condições sociais e econômicas, levando ao enfraquecimento das estruturas, até então, estáveis, como: a família, religião, classe social e nacionalidade. O indivíduo passa, então, a ter liberdade de escolhas na sua busca pela auto-realização. Esta busca, entretanto, gera insegurança, pois as regras não são fixas, e o indivíduo coloca-se constantemente em frente ao risco de errar, tendendo para a ansiedade das escolhas. (Bauman, 2000).

De acordo com o Mini Aurélio - Dicionário da Língua Portuguesa (2008) consumo é “ 1.Ato ou efeito de consumir, de gastar. 2. Uso de mercadorias e serviços para a satisfação de necessidades e desejos humanos.

Entende-se aí que o consumo esteja relacionado com necessidade e desejo.

- a) De acordo com Alleres (2000) as necessidades são hierárquicas , dependendo de suas prioridades no seu uso e utilização.

[...] são necessidade prioritárias que correspondem as carências da sobrevivência: alimento, proteção. São necessidades inatas, instintivas, incontornáveis, satisfeitas pelos bens elementares na cadeia do consumo.[...]outras correspondem ao nosso conhecimento do contexto imediato e ao nosso plano cultural. Constituem o campo das necessidades apreendidas por automatismos sociais , sendo satisfeitas por bens menos essenciais, mais elevados na hierarquia de bens consumidos.

- b) Quanto ao desejo, Alleres (2000) diz que o desejo é a manifestação do que precisamos num determinado momento.

O desejo é a parte mais subjetiva das necessidades, de que exprime toda irracionalidade. A necessidade dá origem ao desejo correspondente, enquanto o objeto cobiçado traduz um símbolo ou representa um mito.

Para Campbell &Barbosa (2006) o consumo possui duas características: ser elusivo e ambíguo.

[...]O consumo é um processo social profundamente elusivo e ambíguo. Elusivo porque, embora seja um pré-requisito para a reprodução física e social de qualquer sociedade humana, só se toma conhecimento de sua existência quando é classificado pelos padrões ocidentais, como supérfluo, ostentatório ou conspícuo. [...] Ambíguo porque, por vezes, é entendido como uso e manipulação e/ou como experiência; em outras, como compra, em outras ainda como exaustão, esgotamento e realização. Significados positivos e negativos entrelaçam-se em nossa forma cotidiana de falar sobre como nos apropriamos, utilizamos e usufruímos do universo a nossa volta

Douglas & Isherwood (2004) definem o consumo dessa forma “[...] é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto de acontecimentos”

1.2 As Mudanças Sociais na História do Consumo

MacCracken (2003) relata que acontecimentos, ocorridos no ocidente determinaram o desenvolvimento do consumo. E que no ocidente não houve apenas a Revolução Industrial, mas também a Revolução do Consumo.

Cracken (2003) cita três autores que apresentam uma visão diferente sobre o surgimento da Revolução do Consumo: MacKendrick (1982) relata que essa revolução teve início na Inglaterra, séc.XVIII; Willians (1982), na França do séc.XIX e Mukerji (1983), na Inglaterra nos séc. XV e XVI.

Conforme Cracken (2003) a história do consumo acarretou sua mudança de posição na sociedade e modo de ser visto. Ele descreve vários acontecimentos em relação à visão de cada um sobre a revolução do consumo, seu surgimento e transformações sociais:

1. Revolução Industrial – desenvolvimento da demanda; novos gostos de consumo (a chita barata e a musselinas importadas da Índia), acarretando a comercialização da moda e os novos gostos de consumo;
2. A Revolução de Consumo- representou a mudança nos gostos, preferência , hábitos de compra. Modificou conceitos, no ocidente, em relação à família, indivíduo, Estado, sociedade, tempo e espaço. Trouxe novas técnicas de marketing, novos lugares de compra, novas idéias sobre a posse materialista, na mobilidade de classe, nos padrões de difusão, no simbolismo dos objetos;
3. Os esforços no comércio varejista e na publicidade, por parte dos franceses, fizeram Paris ser uma espécie de piloto no consumo de massa, resultando “A sociedade do Sonho do Consumo de Massas” – construída no sec. XIX, em Paris, através das exposições mundiais e lojas de departamentos (novos lugares de compra);
4. “A comercialização da Moda” – mudança na demanda do consumidor;
5. O consumo da Burguesia- classe a qual o consumo chegou sem limitações; imitava a aristocracia, adotando novas estratégias de consumo; Os gostos dos subordinados era, sempre, ditado pelo gosto dos superiores. Aceitando ou não eles estavam sujeitos a estilos e modas de uma sociedade de corte maior. Começou a surgir novos padrões de consumo, influenciando na preferência dos subordinados. Esta mudança acarretou na exploração de

- consumos posteriores e na participação de grupos sociais que eram excluídos;
6. Os novos bens e hábitos inserem-se na fabricação do mundo ocidental;
 7. A emergência de novas estratégias simbólicas;
 8. Desenvolvimento de três aspectos de desenvolvimento do materialismo: consumismo, bens capitais e pensamento materialista- evidências de consumo hedonista no primeiro período moderno; Os objetos recebem caráter simbólico e comunicativo;
 9. “Ênfase no” Capitalismo industrial “em detrimento do “Capitalismo comercial;
 10. Aumento de novas oportunidades para compra (sec.XVIII), trazendo novos produtos como: móveis,, cerâmicas, pratas, espelhos, cutelaria;jardins, animais de estimação e tecidos;
 11. Nascimento da sociedade de consumo no séc. XVIII, devido a freqüência que os bens eram comprados, aumento de consumidores ativos, devido a influência sob eles.

1.3 Consumo: Uma Relação Simbólica

Essa relação entre o objeto e o homem quanto a sua aquisição ou utilização (consumo) é uma prática cultural. Prática originária dos significados e valores dos objetos. Podemos, também, dizer que construímos uma nova biografia de nós mesmos. É uma prática social de “aparências”, de materialização das relações sociais, de perpetuação de uma classe elitizada, de mobilidade social, etc. Uma prática cultural que, em alguns casos, se torna indispensável.

Para explicar essa afirmativa, será necessário dispormos de vários conceitos acerca da mercadoria (objetos), seus valores e significados.

Marx (2006) assim define mercadoria como não sendo um valor- de- uso para o capitalista (o dono), mas sim um valor- de- uso para os outros (os que consomem).

A mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da

fantasia. Não importa a maneira como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente como meio de subsistência, objeto de consumo, ou indiretamente, como meio de produção [objeto ou meio de trabalho]. Cada coisa útil, como ferro, papel, etc., pode ser considerada sob duplo aspecto, segundo qualidade e quantidade.

Para Schneider (1986), a mercadoria ou produto traz uma simbologia. Ele afirma que “por trás de cada produto que o mercado oferece encontramos a diferenciação da classe social a que o mesmo se destina. Cada produto na sociedade de consumo simboliza alguma coisa”.

Campbell & Barbosa (2006 apud McCracken 1990) fala sobre o significado da mercadoria ou objeto para o indivíduo:

Ao fazermos uso de um objeto, bem ou serviço, procuramos transferir para eles ou afastar de nós ou da situação em que nos encontramos as qualidades que lhe são atribuídas, ao mesmo tempo em que sofremos os efeitos destas e das materialidades percebidas e, assim, as ressignificamos e as reposicionamos, permanentemente, no fluxo da vida social, em uma circulação interminável de sentido deles para nós e de nós e do mundo para eles.

Os bens de consumo são, de acordo com Douglas & Isherwood (2004), transmissores de uma história sócio-cultural de um grupo.

Baudrillard (1995) fala das várias significações que o objeto possui,

[...] o objeto em si (no seu valor de uso) –os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.

Adorno (1992) ao falar da mercadoria, fala do fetichismo existente nela:

[...] própria mudança das relações de produção depende largamente do que se passa na ‘esfera do consumo’, mera forma de reflexão da produção e caricatura da verdadeira vida: na consciência e na inconsciência dos indivíduos

As mercadorias, sem um valor intrínseco, são objetos delineadores de uma prática cultural que re-constroi uma nova identidade do indivíduo ou afirma a mesma. Em um conceito mais freudiano, a mercadoria, ou o produto, é a ponte que liga um “eu real” a um “eu ideal”. Esse eu ideal nada mais é que um modelo de “sucesso” social, diferenciado nas épocas, grupos e espaços sociais.

1.4 Tipos de Consumo

Para adentrar no assunto do consumo de mercadorias de luxo, há de se fazer uma tipologia dos bens.

- Final: bem que permite a satisfação da necessidade e desejo do consumir, mas tem um tempo definido de durabilidade. Como exemplos temos: roupas, alimentos, calçados, perfumes, etc.
- Intermédio: o bem é utilizado na produção de outros bens, tendo como exemplo a energia.
- Individual: o bem utilizado por uma pessoa. Esse bem traduz a singularidade do indivíduo (gostos, sentimentos em relação ao produto). Por exemplo, alimentos, vestuário, calçados, etc.
- Coletivo: bens fornecidos pela iniciativa pública e privada com o intuito de satisfazer a coletividade. Por exemplo: Transportes, água, Luz, Telefone, etc
- Essencial: Bens ligados a sobrevivência do indivíduo como: alimentos, Hospitais (saúde), roupas, sapatos, etc.
- Supérfluos: Bens que não são necessários a sobrevivência, mas que determinam uma distinção na esfera social do sujeito em relação a outro. Alguns desses produtos são considerados de luxo. Citando como exemplo: roupas, calçados, perfumes, bolsas de *griffe*.

Contrapondo essa visão dos objetos de luxo como consumo extravagante, Lipovetsky (2005) autor de “O Luxo Eterno” diz:

[...]que o luxo está se tornando mais democrático. Segundo ele, não mais consiste em consumir de maneira extravagante ou acumular bens caros e raros, mas em vivenciar experiências intensas e extraordinárias, bem como cuidar da saúde. O novo luxo não se refere à divisão social e econômica entre quem tem e quem não tem, mas se caracteriza pela fruição da vida.

Através desses tipos de consumo de bens necessários e supérfluos, elencados acima, podemos classificá-los em relação ao seu consumo como “adequados” ou “inadequados”

O consumo “adequado” é o consumo feito por uma classe que detém um capital cultural, aqui entendido como conhecimento profundo do produto que adquire. Através desse capital, a pessoa sabe escolher o melhor.

O consumo “inadequado” está baseado na compra de produtos de valor elevado, marcas famosas, para exibicionismo ou ser diferente do grupo a que pertence.

De acordo com Campbell & Barbosa (2006), em relação a esses dois tipos de consumo, essa classificação, ele declara que,

Não se pode esquecer, que por trás dessa oposição entre necessidades básicas e supérfluas, existe a possibilidade de controlar o consumo alheio - em especial das classes trabalhadoras, a possibilidade de certos grupos sociais e políticos definirem, autoritariamente, o que pode e deve ser consumido. Dessa forma, o consumo de classes menos favorecidas para suprir faltas e carências definidas culturalmente como básicas é considerado digno, enquanto aquele orientado para reprodução de certos estilos de vida que vão além dessas necessidades é percebido como inadequado ou irresponsável.[...]Deparamo-nos ,assim,coma as raízes puritanas da sociedade contemporânea , que legitima o consumo da “necessidade”, mas se aterroriza com o do supérfluo, vindo com temor a verticalização do consumo para outras classes sociais.

1.5-Cultura e Sociedade do Consumo

Campbell & Barbosa (2006) apud McCracken (1990) explica a cultura do consumo: [...] “a cultura material, faz a cultura material”, ou seja, materializa sistemas de classificação e princípios culturais dentro de certos limites sociais , históricos e geográficos”.

Esse consumo de bens é influenciado pelo marketing de empresas que distribuem no mercado seus produtos. Marketing direcionado a públicos distintos. E nessa relação marketing/sujeito, cria-se uma nova identidade desse sujeito que passa a se visualizar usando este produto, consumindo-o para ser reconhecido, ser distinto de uma determinada classe social.

Bauman (2008 apud Dan Slater, 2002) fala que “a cultura do consumo associou-se a satisfação, à estagnação econômica: nossas necessidade não podem ter fim”. Ele completa dizendo que é difícil separar cultura e consumo :

[...]essa “descoberta” da estreita relação entre cultura e consumo abre possibilidades para outros públicos , é a percepção da impossibilidade de se separar um do outro , da mesma forma que acontece com a tentativa de se discernir necessidades básicas, fixas e universais das supérfluas.

“A expressão Sociedade de consumo surge pela primeira vez no ano de 1920, tornado-se mais popularizada nos anos de 1950-1960.” (LIPOVESTKY, 2007)

Originária da Revolução Industrial, cujo capitalismo industrial determinava a fruição dos objetos produzidos. Era uma “sociedade de produção”, conforme Bauman (1999)

de que a sociedade dos nossos predecessores, a sociedade moderna nas suas camadas fundadoras, na sua fase industrial, era uma “sociedade de produtores”. Aquela velha sociedade moderna engajava seus membros primordialmente como produtores e soldados; a maneira como moldava seus membros, a “norma” que colocava diante de seus olhos e os instava a observar, era ditada pelo dever de desempenhar esses dois papéis.

Segundo Bauman(1999) , a sociedade de consumo começou a ser produzida dentro dessa perspectiva, mas uma sociedade bem distinta da que possuímos atualmente:

[...]falamos de uma sociedade de consumo, temos em mente algo mais que a observação trivial de que todos os membros dessa sociedade consomem... No seu atual estágio final moderno (Giddens), segundo estágio moderno (Beck), supramoderno (Balandier) ou pós-moderno, a sociedade (...) precisa engajar seus membros pela condição de consumidores. A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada, primeiro e acima de tudo, pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel .

A sociedade de consumo, hoje, se caracteriza, antes de tudo, pelo desejo socialmente expandido da aquisição “do supérfluo”, do excedente, do luxo. Ver **Figura 1**

Numa palavra, o consumo deixa de ser uma relação econômica, mas sim um campo de produção de significados e formas simbólicas, através dos objetos.

As pessoas, no dia-a-dia, estão, cada vez mais, consumindo objetos de luxo, dando a eles significados e valores que lhes proporcionem a felicidade, no sentido de igualdade social. Essa sensação é alcançada pela aquisição de objetos como signos, conferindo ao individuo um determinado status e reconhecimento social.

[...] as necessidades e aspirações, ativadas pela diferenciação pessoal e pela exigência de estatuto, tendem na sociedade de crescimento adiantar-se um pouco aos bens disponíveis ou às possibilidades objetivas (Baudrillard, 1995)

Bauman (2008) ao falar da sociedade de consumo, como sendo uma sociedade individualizada, vai mais longe em seu pensamento. Ele diz que até

as relações sociais, nessa sociedade consumista, são considerados como coisas a serem consumidas e não produzidas e, desse jeito, ficam submetidos aos mesmos critérios de avaliação de outros objetos de consumo.

[...] A característica mais proeminente na sociedade de consumo – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias[...] A tarefa dos consumidores , é o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo , é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona , destacando-se da massa de objetos indistinguíveis[...]

Douglas & Isherwood (2004) falam sobre os bens na sociedade de consumo, como a parte concreta de uma cultura: [...] os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz.

Para Bourdieu (1998) a sociedade de consumo se constitui numa dominação simbólica, ou seja, não física. Um controle utilizando símbolos sociais legitimados, fazendo com que a pessoa creia que sua dominação é natural .

Esse mundo idealizado do sujeito onde estão presentes a satisfação das suas necessidades, da sua aceitação social, sua realização pessoal e seu conforto físico, mediante o consumo contínuo, é projetado, criado pelos meios de comunicação de massa e pela indústria de propaganda. Assim, um indicador claro do sucesso do consumismo é a propaganda. Os meios de comunicação em massa (jornal, televisão e rádio), têm o poder de criar a necessidade de uso de novos produtos, apelando para os estímulos do consumidor.

O consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação, do que bens de consumo efetivamente anunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar, os anúncios, entretanto, são *vendidos* indistintamente (Rocha, 2005)

Baudrillard (1995) fala que, vivemos nessa sociedade de consumo, o tempo dos objetos, eles que são fatores determinantes em nossas vidas.

[...]existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente somos nós que o vemos nascer, produzir-se e morrer , ao passo que em todas civilizações anteriores eram os objetos , instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam as gerações humanas.

Essa sociedade de consumo diluiu a própria noção de classe na visão econômica, onde o trabalho é que determinava às relações sociais, diferenciando os indivíduos em patrões e empregados (ou seja, burguesia e proletariado), de acordo com Marx (2006). Ela fez como critérios objetivos na demarcação de classes o consumo como parâmetro relevante. Sendo que essa prática social, o consumo, diferencia ou reforça a identidade do sujeito dentro da hierarquia social.

Para Baumam (2008), nessa sociedade de consumo, globalizante, e em contínuo crescimento onde ter dinheiro significa poder consumir e é sinônimo de busca de felicidade e status. E nessa perspectiva ele fala que essa sociedade gerou indivíduos que são vistos como imprestáveis inúteis à sociedade de consumo um perfil de consumidores excluídos no jogo do consumo.

[...] essas ervas daninhas do jardim do consumo, pessoas sem dinheiro, cartões de crédito e /ou entusiasmo por compras e imunes aos afagos do marketing. Assim como resultado da seleção negativa, só jogadores ávidos e ricos teriam a permissão de permanecer no jogo do consumo.

Ele completa seu pensamento em relação a sociedade de consumo e em relação aos objetos e sua durabilidade, o desperdício e desfazer desse objeto to de forma rápida.

“O lixo é o produto final de toda ação de consumo. A percepção da ordem das coisas na atual sociedade de consumo é diametralmente oposta à que era característica da agora já ultrapassada sociedade de produtores. Então, era a parte útil [...] que deveria ser sólida e permanente, enquanto os restos e dejetos redundantes eram destinados à remoção e ao esquecimento instantâneos. Agora é a vez de as partes úteis terem vida curta, volátil e efêmera, a fim de abrir caminho para a próxima geração de produtos úteis. Só o lixo tende a ser (infelizmente) sólido e durável. ‘Solidez’ agora é sinônimo de ‘lixo’.

Douglas & Isherwood (2004) falam sobre essa questão do consumo enquanto diferenciador e reforçador da hierarquia social.”A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação , superando ou reforçando outros”.

- Pessoas que não apresentam um poder compatível para o consumo, determinado pelo seu baixo recurso financeiro (o dispêndio de gastos estaria relacionado aos produtos de

necessidade básica para sua sobrevivência), gerando uma frustração no que tange ao seu poder e desejo de ter determinado produto ou serviços de alta qualidade. Mercadoria e serviços cuja simbologia determinam um novo modo de vida, um novo reconhecimento em relação si mesma e ao outro, que tem a capacidade de preencher algum vazio, que determina alienação quando se insere numa realidade fantasiosa e não real.

- Pessoas que se sacrificam, deixando de obter o necessário para a sua subsistência, para ter um determinado objeto, bens, serviços de luxo que o possa caracterizar diante do outro como um ser distinto de uma classe, um grupo social. Essas pessoas reforçam essa prática social como sendo uma relação social materializada.
- Pessoas que detém um poder de compra bastante elevado em relação à obtenção de qualquer mercadoria ou serviços, independente do valor a ser pago, devido a sua condição financeira ser sempre favorável a essa prática cultural. Essas pessoas pertencem a uma classe que quer se manter no topo da escala social.

1.6- Distribuição de classes através do Consumo e o Consumo de luxo nas classes populares

A Classe C tem apresentado comportamentos em relação ao consumo bastante relevantes, optando por adquirir mais produtos e bens de serviço de luxo, demonstrando que essa aquisição encontra-se baseada mais na imagem de qualidade e status do que no preço final. Estão conscientes de que podem comprar mais e melhor. O sentimento de se sentirem excluídos não está mais ligado somente ao poder financeiro, mas hoje atinge o próprio lado comportamental, ligado à modernidade. Preocupam-se com sua aparência, sua auto-imagem. Buscam aquisições que os levem a serem “distintos” em relação ao outro, pois os produtos de luxo carregam uma simbologia de status social.

Devido a esses fatores a classe C passou a ser uma grande consumidora desse mercado, levando-o ao seu crescimento. É atualíssima a

preocupação das empresas com esse segmento sócio-econômico. Cada dia mais são feitas pesquisas de mercado direcionadas a ele.

Foi feita uma pesquisa patrocinada pela Cetelem, financeira do grupo BNP Paribas, e pelo Instituto Ipsos que relatou os seguintes resultados. Ver

Quadro1

- Entre 2007 e 2008, de acordo com a pesquisa, a chamada "classe C" se manteve praticamente estável, passando de 46% para 45% da população brasileira. Entre 2006 e 2007, essa faixa da população havia crescido de 36% para 46% da população;
- Já as classes D e E tiveram uma leve alta, de 39% para 40% da população, entre 2007 e 2008. As classes A e B se mantiveram estáveis em 15%;
- Desde 2006, a pesquisa vinha apontando migração de pessoas das classes D e E, que concentrava a maior parcela da população, para a classe C. Em 2007 houve a "virada", quando a maior parte da população passou a pertencer à classe C;
- Apesar da estabilidade, a pesquisa mostra que houve crescimento da renda em todas as classes sociais. Na classe C, a renda familiar mensal média subiu de R\$ 1.062 em 2007 para R\$ 1.201 em 2008, um incremento de 13%. Nas camadas D e E, houve alta de 12%, para R\$ 650. Nas classes A e B, essa alta foi maior, de 16,5%, passando para R\$ 2.586;
- Em termos absolutos, a classe C "perdeu" quase 2 milhões de pessoas na passagem de 2007 para 2008. Segundo o levantamento, 84,62 milhões de pessoas formavam essa faixa da população no ano passado, frente a 86,2 milhões um ano antes. Já as classes D/E cresceram, de 72,9 milhões para 75,8 milhões na mesma comparação. Nas classes A/B também houve alta, de 28 milhões para 29,3 milhões de pessoas;
- A pesquisa destaca, no entanto, o aumento da renda disponível, que na classe C passou de R\$ 147 para R\$ 212 em 2008. Proporcionalmente, a alta foi ainda maior nas classes D e E, em que passou de R\$ 22 para R\$ 69;
- A pesquisa também mapeou a intenção de compra dos brasileiros e mostrou uma queda na passagem de 2007 para o ano seguinte, incluindo nos setores de telefonia celular e computadores, que apresentavam maior tendência de crescimento;
- No ano passado, a proporção de pessoas que pretendiam comprar celulares era de 21%, frente a 24% um ano antes. No caso de computadores, essa intenção recuou de 20% para 17%. Houve queda significativa também na intenção de compra de móveis (de 37% para 34%) e carro (de 17% para 14%);
- No ano passado, a proporção de pessoas que pretendiam comprar celulares era de 21%, frente a 24% um ano antes. No caso de computadores, essa intenção recuou de 20% para 17%. Houve queda significativa também na intenção de compra de móveis (de 37% para 34%) e carro (de 17% para 14%);
- Nos primeiros três meses deste ano, no entanto, os consumidores mostraram um recuo nesse otimismo. A parcela das pessoas que se mostravam menos confiantes com relação à sua segurança no emprego aumentou de 29% em dezembro para 45% em março. A percepção de que a crise afeta o consumidor também aumentou no mesmo período, passando de 39% para 58%.
- Nos primeiros três meses deste ano, no entanto, os consumidores mostraram um recuo nesse otimismo. A parcela das pessoas que se mostravam menos confiantes com relação à sua segurança no emprego aumentou de 29% em dezembro para 45% em março. A percepção de que a crise afeta o consumidor também aumentou no mesmo período, passando de 39% para 58%;
- A pesquisa entrevistou 1,5 mil pessoas em 70 cidades brasileiras em dezembro de 2008;

- Os conceitos de classe social empregados na pesquisa são os definidos pelo Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB). O critério estima o poder de compra dos indivíduos e famílias urbanas e é fornecido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep);
- O crescimento da classe média brasileira foi interrompido no ano passado, segundo pesquisa realizada pela Cetelem, financeira do grupo BNP Paribas, e pelo Instituto Ipsos;
- De acordo com Marcos Etchegoyen, vice-presidente do Cetelem, no entanto, a freada brusca no crescimento da classe C não pode ser creditada diretamente à crise financeira mundial. “A palavra-chave aqui é consolidação. Até porque a gente não vai crescer indefinidamente”, afirmou.

De acordo com o **Quadro 2 temas:**

“A pesquisa engloba um mercado de 295 empresas de moda, automóveis, joias, perfumes, cosméticos, hotelaria, comida e bebida que faturaram, juntas, US\$ 5,99 bilhões em 2008, pagaram um salário médio de R\$ 2.667 a seus trabalhadores --e têm clientes que gastaram, em cada visita a uma loja, uma média de R\$ 3.454.

Apesar da crise, a previsão é de que o mercado cresça 8% neste ano, para US\$ 6,45 bilhões --contra 17% em 2007 e 12,5% em 2008.

De acordo com o estudo, 46% das empresas decidiram revisar para baixo a previsão de faturamento para este ano; 32% mantiveram as expectativas e só 22% acham que vão se dar melhor em 2009.

O levantamento aponta ainda que, quando se fala em luxo, a primeira marca nacional que vem à cabeça de 22% dos consumidores é Daslu (embora só 8% a definam como "desejada"), seguida por H.Stern (14%), Forum, Victor Hugo, Osklen (todas com 4%) e Fasano (3%).¹

Luxo não é só moda, apesar da ligação que as pessoas fazem de grifes como sendo luxo. Existem outros setores que se enquadram na categoria “luxo”: Cosméticos/perfumes; Moda/Acessórios; Vinhos/Bebidas; Transporte Luxo; Turismo/Lazer; Couro/Bagagem; Relógios/Jóias; Arte; Gastronomia; Hi-Fi; Artigos de Decoração; Esportes. (Castarède , 2006). Ver **Figura 2**

1.7 O comportamento do consumidor

Baumann (1999) delinea o perfil do consumidor na sociedade de consumo, como sendo consumidores atrás de novidades, acarretando novos sentimentos, sensações, status social (distinguir de um determinado grupo social), Consumidores inseridos em um mundo globalizado, transformado em

¹ Esta pesquisa foi extraída na coluna de Mônica Bergamo. Folha Online- 13/04/2009 . Disponível no site: imagem em: www1.folha.uol.com.br/.../ult91u549759.shtml

todas suas dimensões - econômicas, políticas e pessoais e uma sociedade, resultante dessa globalização , em constante movimento, através da mudança para garantir a competitividade no mercado nacional e internacional. O consumidor esta optando por abdicar de alguns bens primários para usufruir do conforto, das novas tecnologias, roupas de marca, viagens internacionais etc.

Bauman(2008) fala sobre os consumidores da seguinte maneira:

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo. E é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade

Para se entender como o consumidor se comporta na prática social do consumo, devemos ter em mente a particularidade do sujeito, ele é singular. Ele se encontra inserido em um certo grupo social e seus comportamentos são comandados por esse grupo. Ele pertence a um determinado status social e uma cultura.

O ser humano, na sua singularidade, durante sua vida, mostra-se usufruidor de algum bem, dentro da categoria dos tipos de consumo. Bens que lhe propiciam benefícios. Numa sociedade, as pessoas são distintas uma das outras e essas diferenças que irão determinar o seu consumo em relação a algum bem ou serviço. Cobra (1997) destaca que "cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possuiu uma 'caixa preta' diferente".

Para o mercado, conhecer o consumidor, é fornecer estímulos em relação a determinado bem ou produto, no sentido de satisfazer suas necessidades e desejos. O importante é conhecer os grupos de consumidores tão bem a ponto de saber como eles selecionam, compram, usam e descartam as mercadorias.

É mister lembrar que são vários os fatores que atuam na tomada de decisão de compra do consumidor, sendo eles externos ou internos. Ele sofre influências psicológicas, sociais, culturais pessoais. (Kotler, 1998). Ver **Quadro 3.**

1.7.1 Culturais

De acordo com Kotler e Keller (2006), esse fator está subdividido em três partes: cultura, subcultura e classe social:

Cultura: Para Santos (1994) “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Para Kotler (1998) a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Ela subdivide em três partes:

a) Subcultura: Ela afeta no comportamento do consumidor quanto a alimentação, arte, música, etc.

b) Classe social: “[...] são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Kotler (1998)

1.7.2 Fatores Sociais

Determinado pelo grupo de referência, família e status social:

- Grupo de referência: Segundo Engel & Blackwell e Miniard (2000) grupo de referência “é qualquer pessoa ou grupo de pessoas que influencia significativamente, o comportamento de um indivíduo”. Ver **Quadro 4**

O grupo primário se caracteriza pela importância na formação de crenças, gosto, preferências e, tem uma influência constante na vida do consumidor, dirigindo seu comportamento.

O grupo secundário exerce uma influência temporária com o intuito de utilizar-se do indivíduo, por um prazo marcado.

- Família: influencia no comportamento, pois muitos dos produtos são comparados para o uso de todos os membros da família e os irmãos, os pais, filhos etc., podem influenciar no poder de compra. (Engel, et al, 2000)

1.7.3 Posições sociais

A ocupação do indivíduo dentro da sociedade, seu papel, sua classe têm escolhas distintas refletem isso no seu comportamento de distinção em relação a outra classe.

Fatores pessoais

- Idade e estágio de ciclo de vida: as necessidades das pessoas se modificam no decorrer da vida;
- Ocupação: o trabalho influencia nas decisões do consumidor
- Condições econômicas: Renda, proveniente desse trabalho
- Estilo de vida: Modo de viver
- Personalidade: Modo de ser. Ela pode ser racional, emotiva, intuitiva, aventureira, etc.

Fatores psicológicos: Existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Motivação: Kotler(1998) ao definir a motivação afirma o seguinte : motivação "(...) é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir". Dentro do fator psicológico, motivação, ele destaca três teorias: Teoria da Motivação de Freud, Teoria da motivação de Maslow e Teoria da motivação de Herzberg. (Ver **Quadro 5**)

1-Teoria da Motivação de Freud

Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são altamente inconscientes. Sendo assim uma pessoa não pode entender plenamente suas próprias motivações.

2-Teoria da motivação de Maslow

Para Maslow(, as necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia, partindo das mais urgentes as menos urgentes. (ver Figura 6)

3-Teoria da motivação de Herzberg

Herzberg desenvolveu a teoria de dois fatores: os insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e os satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

CAPITULO 2- LUXO- MAGIA E PODER

"Luxo deve ser confortável, caso contrário não é luxo." (Coco Chanel)

2.1 Conceitos

A palavra "luxo" adquiriu significados distintos de acordo com o pensamento e contextos de cada época. Isto é, vem mudando a forma como o definimos e percebemos.

Para Lipovetsky & Roux (2005), no decorrer dos tempos, o "luxo" adquiriu conceitos e sentidos, refletidos em objetos, seres, pessoas, lugares, produtos e marcas, além das palavras que o representa em diversas línguas.

Do ponto de vista etimológico, a palavra "luxo é originária da palavra "luxus", em latim, que significa "abundância, refinamento". Posteriormente, a palavra luxo foi interligada a duas palavras que possuíam o mesmo radical: Lux (luz) e luxuria (luxúria). Luz significando brilho, esplendor, percepção distinta, luminosidade, o que reluz, e luxuria como sendo apego aos prazeres carnavais, sensualidade, vaidade etc.

Por outro lado, as definições do Mini Aurélio- Dicionário da Língua Portuguesa (2008) aborda os seguintes aspectos: 1.Vida que se leva com grandes despesas supérfluas e o gosto do conforto excessivo e do prazer;fausto.2. Bem ou prazer custoso e supérfluo [...]

Afastando da etimologia da palavra e sua significação no dicionário, adentraremos no que tange ao sentido de "luxo" sob a ótica material e imaterial e também no seu aspecto econômico (comercialização dos produtos e serviços de luxo).

Na sua materialidade, o "luxo" concretizou o prazer; a hierarquia (status), a sofisticação, a elegância, a raridade (o não comum), o supérfluo, a aparência, a frivolidade e o poder econômico, etc.

No sentido não material, o "luxo" associou-se a um comportamento, a uma vaidade, a um código (uma comunicação não verbalizada), no conhecimento, no saber, nos valores, na satisfação, no diferente, no reconhecimento, etc. Isto é, o luxo visualizado como um fenômeno social, que

atua diretamente sobre o desejo de poder, distinção e legitimidade dos indivíduos.

E no aspecto econômico, em se tratando de sua comercialização relativa a produtos e serviços, o luxo representou preços elevados, exclusivos, restritos e raros.

Atualmente, para muitos, o luxo, ainda, é visto como ostentação, pompa, requinte, poder de compra, futilidade, aparência e vaidade. Reforçando essa idéia, D'Angelo (2007), em entrevista a redação do Mundo do Marketing, diz que foi realizada uma pesquisa, na França, que reforça a idéia do luxo ser visto dessa maneira:

Para os que não consomem: uma pesquisa realizada na França mostra que luxo é sinônimo de atributos muito semelhantes àqueles levantados pelos que compram estes produtos, à exceção de um elemento: condenação moral. Para os que não compram, é moralmente condenável dispendir quantias elevadas em objetos supérfluos, "enquanto há quem passe fome no mundo". Para os que compram, os brasileiros entre eles, não há relação entre uma coisa e outra; o consumo é uma decisão individual e que não exclui sensibilidade social e solidariedade, expressas de outras maneiras por estas pessoas (trabalho voluntário, doações, etc.)

Lipovetsky (2004), contrapõem a essa visão do luxo como ostentação, pompa, requinte, poder de compra, futilidade, etc., quando diz que

[...] o que vemos hoje é a atração pelo luxo dos sentidos, do prazer e da sensibilidade sentido na intimidade por cada indivíduo e não o luxo exterior, da exibição e da opulência, que visa simplesmente demonstrar status.

Segundo Lipovetsky (2004), não há sociedade que não aceite o luxo. Bem antes do desenvolvimento das artes, como a cerâmica, a metalurgia, o homem já fazia uso prazeroso do luxo. Houve luxo mesmo antes do esplendor dos palácios. Isto é, tinha comportamentos ligados ao luxo como: dar festas, adornos, consumo sem nenhuma preocupação em relação aos bens de reserva. Dessa maneira, o homem pré-histórico mostra um comportamento de luxo ao festejar e consumir até o fim das reservas, sem poupar dentro do que seria considerado racional.

Nessa época não havia ainda esplendor material, mas a mentalidade de dilapidação, o impulso de prodigalidade, de gastar tudo com o gozo presente sem se preocupar com as conseqüências futuras, (o que) revela uma mentalidade de luxo anterior à criação de objetos luxuosos..

Enriquecendo mais essa questão do luxo nas sociedades primitivas, Allières (2006) relata:

Nas sociedades primitivas, o ato de enfeitar-se representava tanto papéis ritual, tribal e religioso como também um desejo de aparecer, de agradar e de seduzir [...] A ornamentação era um símbolo de pertencimento social a um clã [...] A ornamentação continua um simulacro que traduz um desejo global de sedução. Cada um procura embelezar-se colocando sua personalidade em evidência ou buscando identificar-se a um clã, grupo-modelo ou grupo líder, ou, ainda, a imitar um personagem (estrela de cinema, *top models*, etc.)

Ao longo do processo de desenvolvimento econômico /social, surgiram artefatos, jóias, existindo um sistema de trocas de objetos por meio de escambo. Diz Lipovetsky(2004):

Nessa época surgiu o conceito de "noblesse oblige", que é corresponde ao espírito de generosidade capaz de trazer o prestígio social para quem a pratica. "Nesse caso, não estamos numa lógica de gozo e sim de poder. Nesse cenário, o costume impele o chefe de um povo retribuir de forma semelhante ou ainda mais grandiosa

O filósofo e sociólogo, Lipovetsky, 2004, destacou que o luxo tem uma função de caráter religioso, mágico, na organização do universo, citando como exemplo, o carnaval. Ele diz que o Carnaval é um exagero físico do corpo, tudo deve ser consumido. É uma queima, cujas cinzas devolverão a ordem, de maneira mágica, totalmente reconstituída.

Segundo Lipovetsky (2004), em relação ao surgimento do luxo,

Tudo indica que o luxo surgiu de um conceito religioso, no sentido de uma re-ligação com o cósmico, com o tempo no seu sentido lato. Nisso baseia-se a tese contra a leitura materialista do luxo.

Atenta, também, para a estratificação social, separação entre ricos e pobres, ocorrida com o surgimento do conceito de Estado, há quatro mil anos antes de Cristo. Nesse novo contexto histórico, foi que se passou a dedicar objetos de alto valor -- inclusive mágico -- aos mortos. Dessa maneira, o luxo se tornou um elo entre os vivos e os mortos e uma maneira de traduzir a soberania dos reis. Transformou-se no traço diferenciador entre pobres e ricos, quanto ao modo de viver, de se alimentar e até de morrer. Assim, fixou-se a idéia de que os soberanos deveriam se cercar de coisas belas para mostrar sua superioridade, o que gerou a obrigação social de se distinguir por meio das coisas raras. Lipovetsky (2004) completa, ainda, seu pensamento quando diz:

Na escala dos milênios, se sempre houve algo que jamais foi supérfluo, foi o luxo, conclui Lipovetsky. Em 99% da história da humanidade o luxo não era um elemento supérfluo e totalmente

imbuído da função de traduzir a hierarquia social tanto no aspecto humano quanto no mágico.

2.2 Simbologia do Luxo

O luxo como valor simbólico é atributo dos seres humanos, os quais, alguns deles, detêm o privilégio de possuir e usufruir dos bens luxuosos. O luxo traz, em seu bojo, emoções e experiências, possuindo significados e sentidos. Ele seduz, detém uma certa magia, cria uma fantasia (o imaginário) que desperta sentimentos de paixão, prazer, apropriação e desejo de posse. Além de ser uma palavra que significa raridade, poder ou status, distinção ou reconhecimento, ele compensa frustrações diversas e “preenche certos vazios”

Ao suprir sua necessidade básica e diária, o homem busca o luxo como satisfação do “espírito”, ou seja, adquire ou utiliza objetos / serviços de luxo que projetem uma diferenciação e possibilitem sua inserção no extrato social. O uso ou a posse de um produto de luxo faz com que o homem se sinta distinto em relação a outro, propiciando-o sentimento de poder; elevando sua auto-estima e preenchendo uma lacuna social. Campbell(,2001) assim define essa busca:

[...] a manipulação da emulação social fez os homens procurarem 'luxos' onde anteriormente só haviam adquirido coisas 'decentes', e coisas 'decentes' onde anteriormente só haviam adquirido o 'indispensável.

Isto é, os seres humanos sentem necessidades diversas, não só ao nível de sua sobrevivência ou subsistência, mas também necessidades muito mais sofisticadas que lhes dêem prazer, imagem social diferenciada, o poder de posse e de prestígio. A imagem social os caracteriza através dos produtos que compra e consome.

Nesse contexto, ter um produto de luxo é uma resposta a tantas expectativas humanas, expectativas pessoais de prazeres estéticos, de saúde e bem-estar. Conforme Campbell(2001),

O luxo ensina lições importantes sobre a criação do desejo - motor da nossa sociedade. O luxo não é pautado pela necessidade básica, mas sim pela noção de prazer. O luxo inaugura a sua própria demanda e é muito hábil em transformar o que antes era considerado sonho numa necessidade. No estágio de consumo em que estamos, onde a qualidade não é mais um diferencial do produto, mas um traço inerente dele, se compete pelo apelo mais original, pela emoção que

se desperta nos consumidores - e o luxo é o mestre em seduzir até mesmo quem dizia não precisar dele.

Allèrès (1999) reforçando esse pensamento sobre o valor simbólico dos objetos considera que os produtos ou os serviços de luxo têm uma representatividade: " Eles traduzem, ao mesmo tempo, opções racionais (preço, qualidade e uso) e irracionais (busca de siglas, padrões de vida, fidelidade à marca e símbolos de distinção social)".

2.3 Características e dimensões de um Produto de Luxo

Para um produto ou serviço ser considerado "de luxo", precisamos considerar vários fatores relevantes como:

- (Imagem de) Qualidade- condição necessária que determina o próprio conceito de luxo, envolvendo artesanaria, tecnologia moderna e tradição;
- Restritvos- restringem a um determinado grupo social: as elites
- Qualidades visuais: estilo e design - ter uma marca reconhecida como *griffe*;
- Raridade: não ser produzido em série;
- Simbologia: determinar um status social - um bem distinto para quem compra e para quem usa; representatividade na esfera simbólica: sonho, magia, sedução;
- Preço: alto, indicando o valor agregado, simbolizando sua excelência
- Apela paras os sentidos visual, olfativo e tátil e;
- Cultural: conhecer o criador e sua história.

Dentro dessas características de produto de luxo, encontramos subcategorias de produtos e serviços, que se definem como bens de luxo: roupas, cosméticos/perfumes, jóias, carros, objetos de decoração, hotéis, cruzeiros marítimos, entre outros mais.

Os produtos que se encontram inseridos nas subcategorias foram agrupados segundo parâmetros baseados nos seus benefícios ao consumidor: produtos de beleza pessoal, de decoração e conforto; de lazer que são voltados para a experiência e o prazer de uso. Apesar de suas subcategorias,

em todos os produtos percebe-se um uso exacerbado do status, do prazer pessoal e da experiência.

Quanto à dimensão dos produtos, eles se dividem em quatro categorias:

- Funcional- refere-se a sua utilidade, seu uso;
- Cultural- o seu criador e a história de sua construção;
- Simbólico- narcisismo e hedonismo e;
- Social- são diferentes e despertam imitação.

2.4 Ordenação do Luxo em Diferentes Níveis

A manutenção do poder de compra de bens de luxo inacessíveis é cada dia mais difícil. Trata-se como inacessível os produtos e bens cujo acesso é impossível à classe C. Isto não quer dizer que não sejam acessíveis aos indivíduos pertencentes a classe A. Aqueles que se mantém, ainda, nesta posição de usufruidores e utilizadores desses produtos inacessíveis possuem um poder de compra cada vez maior. Por outro lado, percebe-se que há cada vez mais pessoas consumindo bens de luxo acessíveis e intermediários, mas que, dificilmente, conseguem transpor a barreira do inacessível. Isto demonstra que o menos inacessível está cada vez mais aberto ao consumo e o inacessível cada vez mais fechado. Como consequência, reforça-se mais ainda o "motor" do Luxo: o desejo. Quanto mais inacessível estiver, por exemplo, uma viagem a Paris ou adquirir uma Mercedes, mais desejo por obter esse serviço ou esse bem o indivíduo possui.

O controle da acessibilidade determina uma diferenciação e uma classificação do luxo. Conforme Alléres (2000), assim funcionam as hierarquias do luxo em que há um esforço em adquiri-la ou se manter nela:

- Luxo acessível- atende as demandas hedônicas do indivíduo (qualidade e bem-estar). São produtos fabricados em séries, custos menores e de menor qualidade.
- Luxo Intermediário- Produtos de escala de produção limitada. Exemplo: peles; prêt-à-porter. Produtos de excelente qualidade, menos exclusivos e sofisticados, cores e estampas menos elaboradas.

- Luxo Inacessível- poucos têm acesso. Tem caráter patrimonial (jóias, obras de arte, veículos, imóveis). Produtos com qualidade, raridade, muitas vezes artesanais, e tendo uma variedade de cores e formas.

2.5 O Luxo – Re-contrutor de uma Nova Identidade Social

Os indivíduos apresentam uma necessidade de serem reconhecidos, de serem aceitos pelo grupo, pois a partir deste reconhecimento eles formam uma imagem de si próprios. O grupo seria o referencial para a formação da identidade pessoal e social do indivíduo.

Pagar mais caro por um produto, devido a sua marca luxuosa, reflete a necessidade de ser reconhecido (através do prestígio e elogios) pelo grupo ao qual pertence e ao qual quer pertencer. Este é o comportamento, visualizado, na sociedade capitalista e hedonista que vivemos hoje.

Para Lipovetsky (2006) em relação à sociedade contemporânea, ele diz:

Pode-se caracterizar empiricamente a “sociedade de consumo” por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias, e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral, hedonista e materialista, etc.

Os quatro valores, embutidos em um produto de luxo, fortalecem o seu significado de construtor de uma nova identidade pessoal e social de um indivíduo: Qualidade, aparência, hedonismo e distinção.

2.5.1 .Qualidade

A qualidade, referente à natureza do produto de luxo, está relacionado à sua durabilidade, funcionalidade, custo/benefício. Quando o consumidor utiliza um produto de luxo, ele sentirá dificuldades em consumir produtos comuns. Seu pensamento será outro: é preferível você adquirir um produto mais caro do que comprar vários baratos.

Para Douglas & Isherwood (2006) “Qualidade é a característica dos bens que resulta de sua escolha como marcadores hierárquicos”

2.5.2 Aparência

A aparência (imagem) determina uma apresentação pessoal mais sofisticada, mais bem produzida, fornecendo sensações positivas no indivíduo.

O uso do luxo insere no indivíduo características positivas, marcantes, que o possibilita apresentar-se adequadamente em determinados contextos sociais e profissionais sociais, causando-lhe, desta maneira, uma sensação de bem-estar, de prazer, tanto com ele mesmo quanto à terceiros.

A formação de imagem é a forma de gerar poder. O luxo, nessa situação, deixa de ser visto como supérfluo, mas sim como fator de satisfação pessoal. Para Campbell (2001) a procura do prazer é:

[...] meramente uma forma de procura de satisfação, em, que o prazer é o produto de que a pessoa se sente privada, e que como consequência, sua busca é a da "satisfação" que o prazer pode trazer.

2.5.3 Hedonismo

O hedonismo é o fantasiar e o sonhar, caracterizando uma cultura onde o ato da compra traz significados diferentes aos produtos, sendo eles vistos como meios de prazer e de experiência dessa pessoa com os objetos de seus desejos. E os produtos de luxo apresentam essas características de sedução, sonho, magia, fantasia.

De acordo com Campbell(2001) a busca de realização de prazeres e a frustração geram um consumo tanto no aspecto interpessoal (românticos) quanto no material.

O ciclo de desejo- aquisição- desilusão-desejo renovado é um aspecto geral do hedonismo moderno e se aplica tanto às relações interpessoais românticas quanto ao consumo de produtos culturais, como roupas e discos.

2.5.4 Distinção

Para se falar em distinção, recorremos à história, século XVIII, cuja sociedade da corte preocupava-se bastante com a aparência, transmitindo assim a idéia de distinção/diferenciação. Os indivíduos deveriam mostrar uma posição hierarquicamente superior, e as pressões sociais para que se tivesse determinado comportamento ou sustentasse determinado traje eram enormes.

Para o homem da 'boa companhia' do antigo regime, o arranjo agradável do parque e da casa, a decoração dos quartos, mais cerimoniosa ou mais íntima consoante a moda, as relações distintivas e muito elegantes entre marido e mulher, não eram simples iniciativas amáveis deste ou daquele indivíduo, mas exigências vitais da vida social. Moldar-se a elas era condição sine qua non de consideração social, de êxito em sociedade, que eram para ele o que o êxito profissional é para nós (NORBET, ELIAS 1987)

No século XVIII, a elite não pensava que todos os homens fossem iguais, reforçando a idéia de serem sempre superiores. Ora, se "parecer" se torna tão importante quanto "ser", a ostentação através da vestimenta – e da decoração da casa – passa a ser um fator de evidente distinção.

A obrigatoriedade na sociedade em ser diferente e estar inserido em uma esfera social, ser distinto e pertencer a uma determinada classe de prestígio acarreta ao indivíduo uma representação de um papel social, colocando-o em um contexto que não poderia ser modificado isoladamente. E isto teve como resultado mais dependência e complexidade à rede das relações sociais.

o consumo de produtos de luxo remete a sistemas significantes de diferenciação ou de distinção [...]. Distinguir é classificar os objetos, os gostos, que necessariamente fazem parte de uma categoria socialmente aceita que recorta o universo dos valores segundo as oposições maniqueístas do vulgar e do luxuoso (ROUX& Lipovetsky, 2005)

Norbert Elias, em sua tese (1938) e traduzido por Alves (1987) está reafirmando esse papel do indivíduo como ator social dizendo que:

Numa sociedade em que todas as atitudes de um indivíduo têm o valor de representação social, as despesas de prestígio e representação das camadas superiores são uma necessidade a que não é possível fugir.

De acordo com Bourdieu (1979) é a posse desses capitais/ “despesas” que define a classe social e constitui o princípio das práticas de distinção e classificação: "É um sistema de propriedades que faz da classe um princípio de explicação e de classificação universal."

Quando esse autor fala em capitais ele se refere ao capital objetivado (propriedades) e o incorporado (*habitus*). O capital objetivado estaria no âmbito econômico e o capital incorporado estaria relacionado à bagagem cultural adquirida pelo indivíduo. Se ele muda sua esfera social, seu *habitus*, conseqüentemente, vai mudar.

Todos nós temos representações espontâneas da realidade que nos cerca; elas nos fornecem explicações, que pensamos ser aceitáveis e justas, dos fatos que observamos. Assim, elas nos servem de guias e referências na nossa atividade social cotidiana, dando-nos a impressão de compreender o mundo que nos cerca (Bonnewitz, 2003)

2.6 O Luxo como signo – “Ponte” ou “Cerca”

A aquisição de bens de consumo pode ser vista como manifestação de uma cultura. As pessoas não consomem mais coisas, mas signos. O luxo, seu uso ou apropriação, passa a ser visto como um forte apelo imaterial.

Para Bourdieu (1979) a hierarquia de uma determinada sociedade está intimamente ligada ao consumo e aos gostos da pessoa: “[...] que predispõe os gostos a funcionar como marcadores privilegiados da “classe”.

A mercadoria se torna não mais um objeto, mas sim um instrumento:

Conforme Bourdieu, as mercadorias, encaradas sob o aspecto simbólico, são elementos formadores e determinantes do estilo de vida e revelam que, mesmo as trocas econômicas, são trocas simbólicas (...). Segundo o autor, as preferências de consumo e estilo de vida estão associadas a classes específicas – e frações dessas classes – definindo o status social, passível de ser classificado pelos outros (Borges, 2002)

Para Alleres(2000), os objetos passaram a ser signos (transmitem um sentido implícito), e não mais mercadorias. São os signos e símbolos inseridos em um produto que lhe conferem poder social. Conclui a autora:

[...] 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 aquisição de objetos.

As suas características como: marca, design, embalagem, material, preço, qualidade são fatores determinantes na sua produção e consumo. Um simbolismo que traduz diferenças de estilos de vida, delimitando o status social do indivíduo. Conforme Baudrillard (1981), “[...] todo o discurso sobre necessidades e desejos aponta para o domínio da felicidade, referência absoluta da sociedade de consumo”.

A mercadoria de luxo passa a ter uma função maior, passa a ser o instrumento de relação social. Isto é, o homem passa a ser dependente desses objetos. Os produtos de luxo passam a ter uma significância importante, estabelecendo aí uma relação de fetiche.

Esta relação determina que o indivíduo idolatre um certo produto de luxo e faça até sacrifícios para obtê-lo.

Para Douglas & Isherwood (2006) quando falam em bens, afirmam que “os bens são neutros, seus usos sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes”. Isto é, os bens como pontes ou cercas inserem o indivíduo em uma categoria social diferente da que possuía anteriormente, mas também podem excluí-los e classificá-los.

Quem está inserido no mercado de luxo terá que ter vários atributos dentre eles: exclusividade, glamour e charme. Essas características agregam valor ao produto e se destacam, quando associadas a uma marca. O que conta no campo dos objetos de luxo é exibir uma imagem de legitimidade, excelência, poder e prestígio.

A comercialização dos bens de luxo explora essa “luta de classes”, pois os produtores percebem a importância simbólica inserida nos bens que fabricam /vendem. Exploração pelo fato de que os produtos por carregarem conceitos e imagens simbólicas e de valor econômico que traduzem distinção, cumprindo .dessa forma, um papel de mobilidade social.

Entrar em uma loja de luxo proporciona ao indivíduo a busca da distinção, do prazer, de um espaço que eleve sua auto-estima, que lhe propicie um sensação de poder e sucesso, que lhe dê condições de mobilidade social, ou seja, de filiar-se a um grupo social almejado por ele.

[...]os circuitos de produção e circulação material são inseparavelmente ciclos de consagração que, além disso, produzem legitimidade, isto é, objetos sagrados e, ao mesmo tempo, consumidores convertidos, dispostos a (...) pagar o preço, material ou simbólico, necessário para deles se apropriarem.(Bourdieu, 2002)

2.6.1. Composição do mercado de luxo

O mercado de luxo é usualmente entendido como composto por 35 sub-setores: acessórios de moda; bagagem/artigos de couro; calçados; cosmética; vestuário; relojoaria; perfumaria; automóveis; aviões particulares; iates; champagne; vinhos; cristais; ourivesaria; porcelana e faiança; mobiliário; outros têxteis da casa; luminárias; têxteis de mobiliário; distribuição alimentar; hotelaria; restauração; instrumentos de música; foto, som e vídeo; artigos de papelaria; edição; impressão; tabacaria; horticultura e cuidados corporais.

2.6.2 A imagem do mercado de luxo- estímulo dos sentidos

A imagem de um empreendimento que trabalha com produtos de luxo determina a interação entre empresa e consumidor. Ver **Figura 3**

Oliveira (2007) fala sobre o mercado de luxo, como devem ser o seu design e sua decoração, referindo-se a segmentos diferentes:

Joalherias, loja de roupas e de design têm em comum a decoração clean, sempre com cores leves e poucas peças na vitrine, até mesmo para ressaltar a idéia de limpeza. Isto concentra as atenções naquilo que se quer destacar e chama atenção para a simplicidade ao invés do excesso que caracteriza o varejo popular.

De acordo D'Angelo(2004), os pontos de venda têm que trabalhar:

Os aspectos hedônicos do consumo de luxo indicam que o ponto-de-venda deve ser trabalhado de maneira a “estimular os sentidos” do consumidor, proporcionando-lhe uma experiência de compra memorável. Deve-se investir em tudo aquilo que desperte a atenção e a curiosidade do cliente: um odor característico, uma peça de decoração inusitada ou mesmo uma forma fácil de disponibilizar as peças ao toque dos clientes.

Como exemplo de mercado de luxo temos a loja Louis Vuitton, que foi inaugurado em 1914 na cidade de Paris, no luxuoso endereço da Champs-Elysees, como a maior loja de produtos para viagem do mundo. Ver **Figura 4**

Ao visitar qualquer uma das mais de 340 lojas da LOUIS VUITTON espalhadas pelo mundo, se encontra a mesma disposição na vitrine principal. Cada mês, exatamente no mesmo dia, o visual é alterado conforme o manual global de montagem de vitrines da marca. O grupo LVHM coloca toda sua ênfase no aspecto visual da marca LOUIS VUITTON. Tudo é cuidadosamente controlado, da maçaneta das portas à textura das paredes, o impecável chão de mármore italiano e às embalagens. Os balcões são feitos em bronze, com tampos de cristal “clear” - usado nas maiores joalherias do mundo. E até o controle de iluminação é minuciosamente projetado. Uma equipe, com cerca de 30 arquitetos, é responsável por criar as novas lojas. De suas mais de 400 lojas no mundo, 50 são consideradas “global stores”, como são chamadas as lojas que oferecem a linha completa da marca (composta por mais de 1.200 produtos).

2.7 A Marca: Fator de Distinção

Definindo o conceito de Marca, (Gergeoura, 1997) diz:

marca é uma *palavra ou símbolo* (ou a combinação dos dois), de propriedade e utilização protegidas, através da qual, com cuidadosa administração, comunicação inteligente e largo uso, traz-se à mente do consumidor um conjunto atrativo e específico de valores e atributos tangíveis e intangíveis. Uma marca não é um simples nome, logotipo ou slogan publicitário aplicado a um produto ou serviço. Marca é *gestalt* (soma de percepções) para um produto ou serviço, seu grafismo e sua mensagem com valores implícitos.

Dentro do mercado de luxo, a marca ou griffe é fator primordial para o sucesso financeiro de uma determinada empresa. Ela garante uma origem, uma qualidade, reflete um determinado preço, cria e fortifica a imagem de um respectivo produto.

“A marca é o principal elo entre o negócio e o cliente, pois é através dela que ele identifica o negócio e o diferencia dos demais. Com o passar do tempo, a marca passa a ser o referencial da qualidade daquele produto ou serviço”.

A marca também é um símbolo de um determinado grupo social. As pessoas, ao consumirem determinadas marcas, estão projetando para elas ou para outros uma nova imagem, um novo comportamento, um novo status. Ela proporciona perfis diversos de consumidores, estabelecendo hierarquia entre eles.

“O consumo de marcas categorizadas como luxo constitui um objeto de análise antropológica cada vez mais investigado, devido ao seu papel enquanto estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais (Mary Douglas, 2006)

Ela garante um novo valor a um respectivo produto, classificando-o como sendo um produto de luxo. As marcas garantem que os produtos de luxo da atualidade sejam caros e seletos, fazendo com que os seus consumidores sejam vistos como um público distinto e seletivo, legitimado, fazendo parte de uma elite devido ao seu poder de compra. Isto é, permite a construção de uma “personalidade” através dos seus produtos.

A propriedade se torna, portanto a base convencional da estima social. Nenhuma posição honrosa na comunidade é possível sem ela. Torna-se indispensável adquirir e acumular propriedade a fim de conservar o próprio bom nome. (...) A riqueza, no início valiosa, simplesmente como prova de eficiência, se torna no entendimento popular um ato meritório por si mesmo. A riqueza é agora coisa honrosa intrinsecamente; confere honra ao seu possuidor (Veblen, 1965,).

As marcas de luxo carregam uma representatividade, segundo Lipovetsky (2006). Para ele a ideia de legitimidade das marcas originou-se - e perdura, até nos dias atuais, esse pensamento- na tradição e no carisma. E conclui:

Essas duas condições históricas foram, durante décadas, as condições necessárias e suficientes para consolidar e fazer reconhecer, no plano mundial, o poder e a supremacia das marcas de luxo francesas.

Esse conceito de carisma é visto hoje, no marketing, como “share de afetividade”, ou seja, uma medida do grau de atenção e afetividade que os consumidores têm com as marcas. Marcas carismáticas são aquelas que carregam o maior número de associações positivas sobre elas e têm, muitas vezes, em seus consumidores, advogados da marca.

Uma forma de objetivar o carisma é o fato de várias marcas carregarem o nome de seus carismáticos. Como por exemplo, Channel, Carolina Herrera, Versace, Armani, etc.

A evolução de uma marca de luxo inacessível, de acordo com Allère (2006) está visualizada no **Quadro 6**

2.8 Marcas de Luxo- Sedução e Desejo

Como exemplo de marcas luxuosas no mundo podemos citar a Ferrari, Oakley, Louis Vuitton, Mercedes Bens, Victor Hugo, Prada, Channel, Carolina Herrera, Victoria Secret, Cartier etc.

Essas marcas têm lojas espalhadas pelo mundo, movimentam milhões de dólares em faturamento e empregam uma gama de funcionários. Citaremos algumas delas:

2.8.1 OAKLEY

A OAKLEY possui mais de 40 lojas próprias, em 100 países, com um faturamento de US\$ 638 milhões e 2.700 funcionários. Ver Mercadorias dessa marca nas **Figuras 5 e 6**

2.8.2 AUDI

Audi AG é uma empresa automobilística alemã que actualmente faz parte do grupo Volkswagen. Possui um faturamento de € 28,432 bilhões (▲, no fiscal 2005), e possui 52.297 (2006). Ver **Figura 7**

2.8.3 LOUIS VUITTON.

Louis Vuitton possui um portfólio com 50 prestigiosas marcas. Esse grupo atua em cinco setores diferentes: Vinhos & Espumantes, Moda & Objetos de Couro, Perfumes & Cosméticos e Relógios & Jóias. Ver **Figura 8**

A loja brasileira da grife Louis Vuitton é a terceira em vendas entre as 320 lojas em todo o mundo.

No Brasil, esse mercado movimentava 2,3 bilhões de dólares por ano, sendo que São Paulo representa 72% dessa quantia. O crescimento anual do mercado de luxo no país tem sido de 35% nos últimos seis anos, e atinge um seleto grupo de 1,8 milhões de pessoas, o que equivale a 1% da população brasileira

2.8.4 MERCEDES BENS

Mercedes-Benz é uma marca alemã de automóveis pertencente ao grupo Daimler AG criada em 1924 resultado de uma fusão entre a Benz & Cia. e a Daimler. Ver **Figura 9**

Hoje, em dia, é uma das marcas mais conhecidas no mundo. A sua fama e diversidade na produção permitem obter grandes lucros e o desenvolvimento tecnológico constante. Muitos famosos compram Mercedes de alto valor e, claro, potência. A qualidade dos automóveis é sempre um objectivo da marca. A imagem de qualidade, aliás, foi sempre uma aliada à empresa, garantido serviços de atendimento em todo o mundo.

Quando se fala de *imagem* de qualidade, tem-se, em mente, que ela é um atributo socialmente construído, indicando satisfação pessoal, status. As peças produzidas pela marca são únicas e difíceis de serem ilegalmente copiadas (chaves, motores, suspensões, etc.).

2.8.5 VICTORIA SECRET

A loja Victoria's Secret, especializada em lingerie, uma loja situada no *Stanford Shopping Center*, São Francisco, Califórnia. No primeiro ano de existência a loja fatura meio milhão de dólares. Cinco lojas e catálogos por correspondência garantiam seis milhões de dólares líquidos por ano.

Em 2007 a receita da empresa chegou a 3,7 bilhões de dólares. Ver **Figura 10**

2.8.6 CARTIER

Foi fundada em 1847, em Paris.

A Marca Cartier é o número 1 em vendedor de jóias do mundo e o 2 em relógios. Trabalha também com perfumes. Ver **Figura 11**

2.9 Mercado de Luxo no Brasil – Dados estatísticos

A “MCF Consultoria & Conhecimento” e “GfK Indicator” realizaram uma pesquisa entre os meses de setembro de 2006 e janeiro de 2007, tendo como objetivo mensurar o tamanho do mercado de luxo brasileiro. Contou com a participação de 68 empresas nacionais e internacionais com operação no Brasil

Nesta pesquisa foi traçado o perfil das empresas de universo de luxo no Brasil. A empresa MCF coordenou os contatos com as empresas participantes desse processo, elaborou questionários, sendo estes realizados através de um site.

Como resultado dessa pesquisa:

- O mercado de luxo no Brasil é muito promissor, mas encontra-se ainda em fase embrionária. Esta visão se deve a comparação com o mercado dos países emergentes como a Rússia, Índia e China;
- O mercado de luxo no Brasil é pouco explorado por empresas internacionais e que o cenário é, em sua grande maioria, “made in Brasil”, com a participação de 60% de empresas brasileiras;
- O luxo brasileiro começou a se expandir fora dos limites territoriais, reforçando a globalização e o desenvolvimento promissor de seus produtos;
- Quanto ao faturamento, a pesquisa revelou que em 2006, o faturamento do mercado de luxo foi de US\$3,9 bilhões;
- As cidades brasileiras que tiveram maior crescimento de negócio de luxo: em São Paulo o mercado cresceu 74%, no Rio, 32%; em Belo Horizonte e Porto Alegre, 21%; e Curitiba e Distrito Federal, 16%;
- Foi constatado também um aspecto negativo em relação à expansão e implantação do mercado de Luxo no Brasil: a

tributação. Entre todas as empresas, 70% consideraram este o principal obstáculo e 44% apresentam dificuldade na importação.

As empresas que participaram da primeira pesquisa foram unânimes quanto ao interesse da realização de outra pesquisa tendo como foco o mesmo da pesquisa anterior .

Conseqüentemente, a essa reação positiva em relação a primeira pesquisa, a “MCF Consultoria & Conhecimento” e a “GfK Indicator” realizaram outra pesquisa cuja aplicação deu-se entre os meses de novembro de 2007 e abril de 2008, tendo como companhias participantes, 59% de origem nacional e 71% localizadas na cidade de São Paulo. A pesquisa teve como tendo como mensurar o tamanho do mercado do luxo brasileiro, ter conhecimento sobre os investimentos realizados e quais são as perspectivas para este ano, além de desenvolver uma cultura de coleta de dados e informações, facilitando assim o gerenciamento profissional do segmento.

O estudo desta pesquisa foi dividido desta forma: a “MCF Consultoria & Conhecimento”, coordenou os contatos com as empresas selecionadas e ajudou na elaboração dos questionários utilizados para a pesquisa(sendo estes feitos através de um site). Já, a “GfK Indicator” ficou responsável pela metodologia aplicada e na análises dos resultados obtidos. Fazer a nota de rodapé

Como resultado dessa pesquisa, o mercado de luxo, no Brasil, apresenta grandes possibilidades de crescimento. De acordo com Ferreirinha (2008),

Em 2007, o segmento de luxo brasileiro faturou US\$ 5 bilhões e cresceu 17%, enquanto o avanço do PIB nacional foi de 5,4%. Isso representa 1% do faturamento do setor no mundo. Acredito que temos fôlego para dobrar 2% do consumo mundial do luxo em dez anos

Ele completa o seu pensamento, ressaltando o ano de 2008 em relação ao mercado de luxo, quando diz:

Para 2008, a expectativa é manter a média histórica de crescimento, em torno de 20%. É um resultado significativo, porém há muito espaço a ser explorado. Outros países emergentes têm apresentado aumento bem superior ao brasileiro,

Para Gaspar (2008 apud Moura ,2008), gerente de projeto da “GfK Indicator”, em relação as cidades brasileiras e o mercado de luxo, ele diz que: “Em 2008, Rio de Janeiro e Distrito Federal devem ter uma expansão significativa dentro do mercado de luxo, concentrando, respectivamente, 44% e 28% das empresas”.

Apesar desse otimismo, a tributação continua sendo um entrave para 66%dos executivos entrevistados, e a dificuldade de importação para 33%.

Nesta pesquisa, ainda, foi traçado o perfil dos executivos: é predominantemente masculino (60%), na faixa etária de 31 a 40 anos (37%). E 48% estão sob o comando do próprio dono ou sócio do negócio de luxo. Ferreirinha (2008), diz sobre a legitimidade dessa iniciativa: “A pesquisa têm sido respondida diretamente pelo gestor principal, o que tem demonstrado a legitimidade dessa iniciativa e sua importância para o segmento”.

Percebemos que houve um crescimento do mercado de luxo, no Brasil, demonstrando que o consumidor busca uma distinção ao adquirir um produto de marcas mundialmente famosas.

Já o público consumidor do mercado de luxo está predominantemente em São Paulo (62%), e é formado principalmente por mulheres (58%) com idade entre 26 e 35 anos (40%). De acordo com a pesquisa, dentre as categorias de produtos mais procurados estão: moda (70%), alimentos e bebidas (64%), jóias e relógios (60%), saúde e cosméticos (55%).

2.10 Mercado do Sub-Luxo- O Novo Luxo

De acordo com Pires apud Ferreirinha (2008), no Brasil, esta surgindo um mercado de luxo que esta ganhando um novo segmento, fortalecido , principalmente, por uma classe alta recém formada (os novos ricos) , ou seja, consumidores que agora terão acesso a produtos de maior requinte, mas que não conseguem ainda desfrutar do mundo dos milionários. O chamado "novo luxo" vem ganhando a atenção das lojas de grife que apostam em produtos de preço mais acessível e estão investindo na divulgação e no lançamento de novas marcas.

O grupo Dumont Saab, conhecido por produzir relógios mais populares, como Condor, Dumont e Timex, a partir deste ano está importando relógios das grifes Armani, Diesel e DKNY, além da Fossil, linha mais acessível.O mercado de jóias (colares, anéis,

pulseiras e brincos) dessas marcas mundiais premium é o próximo a ser trabalhado pela Dumont Saab.

As marcas de roupas Sean John e Les Filós, e de acessórios de couro, Katy Van Zeeland, são trabalhadas pela The Brands Company no Brasil. "A previsão de faturamento das três marcas é de R\$ 22 milhões. Até 2009, deve ser R\$ 40 milhões, por conta de a curva de crescimento estar em ascensão e não ter chegado ainda à maturidade e estabilização". Segundo Michel Papescu, proprietário da Pepper, loja especializada em artigos de cozinha e mesa, vai haver uma grande entrada no mercado brasileiro de louças com novos formatos e cores, como opção ao estilo clássico. Há até redução de preço, em alguns casos, por conta da demanda acentuada no Brasil

2.11 Marketing de Luxo

A evidência da perspectiva simbólica do consumo, da ação e interação dos indivíduos nos processos de compra como uma forma de relacionamento com a coletividade, da cultura agindo como determinante não só das características de consumo como também da determinação da estrutura de mercados desenvolvida, delineiam valores, crenças, sentimentos, que desencadeiam diversas possibilidades de desenvolvimento de um processo de determinação de produtos e serviços e de segmentação de mercados consumidores (BOAS et al, 2004)

Cada vez mais observamos na sociedade moderna que as pessoas estão em busca de mobilidade social, ligados aos aspectos hierarquizantes. O uso/utilização de objetos de luxo acarreta uma alegria pessoal, individual e narcísica. Para Campbell (2001), "o interesse do indivíduo se concentra primordialmente nos significados e imagens atribuíveis a um produto"

A marca, provocando-lhe uma experiência sensorial, fantasiosa e prazerosa. De acordo com Alleres (2006)

Cada um desses atos subjetivos de consumo, mais ou menos simbólicos traduz, ao mesmo tempo, a pesquisa de prazeres pessoais e uma necessidade de significações dentro e um grupo social ou com relação com outros grupos sociais.

Acompanhando essa nova sociedade capitalista e hedonista, as empresas estão oferecendo produtos acima da necessidade dos indivíduos, como garantia de uma melhor qualidade de vida. E o marketing trabalha, tendo como meta o encantamento do cliente a cada lançamento de produto/serviço, superando, assim, sua expectativa. Encantamento que estiliza a imagem luxuosa do produto. Reforçando esse pensamento, Allères (2000) diz: "A comunicação se moderniza, se torna onipresente, favorece e exalta os novos valores hedonistas". Enfim, o marketing tem como objetivo seduzir o

consumidor, adotando estratégias e métodos diferenciados das usadas em produtos de consumo de massas.

Alleres (2000) , assumindo seu viés profissional, relata que no ambiente que hoje nos cerca é necessário termos estratégias de marketing em relação aos tipos de mercados de luxo: marketing intuitivo, elaborado e científico. O autor, ao trabalhar com a questão do marketing de luxo, fez uma relação entre os tipos de luxo e a estratégia e métodos de marketing usados em cada caso: Ver **Quadros 7-8**

2.11.1 Mercado de luxo inacessível- Marketing Intuitivo

Esse tipo de mercado é mais tradicional, internacional, cujo acesso é restrito a uma camada social. Seus produtos e objetos são de alta qualidade, artesanal, com preços elevados e pelo seu capital cultural. Sua clientela é a elite, que se preocupa em proteger sua diferença social em relação a outro grupo, adquirindo objetos raros, originais, famosos e de difícil aquisição por parte de outras classes sociais.

Um marketing intuitivo que trabalha com os gostos, ansiedades e desejos do consumidor numa sociedade hierarquizada. O método é uma política de trabalho que se dá através de uma política de relações internacionais e a uma imprensa especializada.

2.11.2 Mercado de luxo intermediário- Marketing elaborado

Esse mercado constitui na venda de produtos excelentes, mas menos perfeitos, se comparados aos inacessíveis. Sua difusão é ampla, mas controlada. Seus preços são mais acessíveis e sua comunicação muito seletiva. Possui como clientela uma classe muito bem provida, seleciona os objetos e as marcas da classe dominante.

Trabalha com um marketing e método elaborados que tem como objetivo valorizar os produtos de alta qualidade, dando-lhe preços acessíveis, difundidos em quantidades limitadas, cujos espaços de distribuição são seletos, propagados em mídias aliciantes.

2.11.3 Mercado de luxo Acessível- Marketing científico

Os produtos desse mercado são fabricados em séries. Possuem custos menores. Tem uma estratégia de marketing (científico) muito complexa e muito séria, devido à concorrência.

O método será retrospectivo-prospectivo: a análise mercadológica antes da criação do produto, estudando o conceito-produto, seu design, o valor e sua distribuição.

2.12- Modelos de Estratégias de Marketing de luxo

A comunicação publicitária, interação entre publicidade e propaganda tem como finalidade mediar a relação objeto e uma certa classe social, nesse caso a mais alta (elite).

Tem como objetivo alavancar o consumo determinado produto, nesse contexto, o de luxo, atingindo assim o consumidor, através de suas imagens associadas a valores ideológicos amplamente vigentes na sociedade .

2.12.1 Louis Vuitton

Em comemoração pelo 40º aniversário da primeira aterrissagem em solo lunar a **Louis Vuitton**, através da campanha “Valores Fundamentais”, conseguiu reunir **Buzz Aldrin, Jim Lovell e Sally Ride** em oníricas imagens captadas através das lentes de **Annie Leibowitz**.². Ver **Figura 12**

2.12.2 Victoria Secret

Marketing de Ousadia³ - Ver **Figura 13**

² Através de uma produção interativa inédita a LV propõe uma “viagem extraordinária” pelas aventuras dessas três figuras emblemáticas da odisséia espacial, disponível em louisvuittonjourneys.com.

³ Desta vez a supermodelo dinamarquesa Helena Christensen interpreta uma rainha pirata. PIRATAS PROVOCATEUR É O NOME DA CAMPANHA, o comercial foi dirigido por Tim Bret Day também tem a participação da nova modelo do casting da Agent a brasileiríssima Alice Dellal de 20 anos, filha da ex-modelo carioca Andrea Dellal e do inglês Guy Dellal. O cenário é um antigo navio pirata com todos bêbados e a libertinagem rolando solta [...]. Disponível em <http://www.comunidade moda.com.br/tag/lingerie>

CAPITULO 3- O LUXO PARA CONSUMIDORES DE CLASSE C- BELO HORIZONTE

O luxo, como afirmam os autores mencionados neste estudo, não é somente uma categoria de consumo. Suas fronteiras ultrapassam a dimensão da compra e uso de objetos e se constitui enquanto espaço simbólico de representações sociais. Como afirma Allérès (1999) estes têm representatividade. E esta representatividade se constrói e se faz entender pelo conjunto de atores sociais, não somente pelos consumidores de produtos de luxo. A pesquisa feita neste estudo, com consumidores de classe C, demonstra bem este aspecto. Na fala dos participantes dos grupos de discussão, incitados a dizerem o que lhes vêm à cabeça quando ouvem a palavra “luxo”, em um exercício para identificar quais associações são feitas a tal conceito, os entrevistados apontaram as seguintes expressões, as mais recorrentes: “status”, “riqueza”, “champagne”, “celebridades”, “festas”, “prazer”, “qualidade”, “ego”, “luxúria”, “refinamento”, “glamour”, “fama”, “reconhecimento”, “diferencial” e “poder”.

Além destas interpretações sobre a categoria luxo, também os consumidores de produtos de luxo foram identificados como aqueles pertencentes a uma categoria especial de mercado. A análise dos atributos identificadores de um produto de luxo — ou seja, daquelas características que levam os entrevistados a reconhecerem que determinada coisa pode ser inserida neste conceito — leva os grupos pesquisados a uma opinião praticamente consensual: o que é de luxo é o que tem a marca associada a pessoas que se sobressaem, que são admiradas. Solomon (2002) diria que são “modelos”, ou seja, pessoas cujo status ou conhecimento do assunto atraia os consumidores fazendo com que eles queiram imitá-los. Eles seriam um “eu ideal” desse consumidor.

“Tem pessoas que você admira que usam.”

(Misto, classes C1/C2)

“É isso que eu estou falando, se você sentiu admiração por uma pessoa que usa, você copia.”

(Misto, classes C1/C2)

Como afirma Lipovetsky (2006), a sociedade contemporânea, que classifica de sociedade de consumo, tem como uma de suas características o culto dos objetos e dos lazeres e a moral hedonista e materialista, refletindo a necessidade de ser reconhecido (através do prestígio e elogios) pelo grupo ao qual pertence e ao qual quer pertencer.

“É aquela coisa que o pessoal olha e fala ‘aquele é o cara’.”

(Misto, classes C1/C2)

“É se sentir único, exclusivo, diferente. É ter poder.”

(Misto, classes C1/C2)

“Até o tratamento quando você está bem vestido é diferente.”

(Misto, classes C1/C2)

“Eu quero que as pessoas elogiem a minha roupa, quero que elas saibam de onde veio a minha blusa, quero que elas perguntem. Tem todo o glamour.”

(Misto, classes C1/C2)

E o hedonismo como marca definitiva do consumo nas sociedades atuais, e marca privilegiada do consumo de luxo, é claramente percebida identificada nos depoimentos dos integrantes dos grupos de discussão. Como reforça Campbell (2001) o hedonismo caracteriza o consumo uma vez que lhe dá significados diferentes, tornando os produtos objetos de desejos e sua aquisição meios de prazer e de experiência. Hirschman e Holbrook (1982), por sua vez definem o “consumo hedônico como os “aspectos multisensoriais, fantasioso e emotivo da experiência de uma pessoa com um produto” (p.92). Notadamente, os produtos de luxo apresentam esse componente, como já referiu Allérès (2000). Aqui, salienta-se também, a importância da aparência pessoal, o cuidado com o vestuário, com os cabelos, com a corporalidade. E os entrevistados confirmaram este como um dos mais relevantes aspectos dos produtos de luxo.

“É satisfação. Satisfação pessoal NE, gente!!!”

(Misto, classes C1/C2)

“É o seu ego, porque é uma coisa que você veste e você vê: - Nossa fiquei bonito!

Nossa a coisa ficou em mim!”

(Misto, classes C1/C2)

“Prazer, você compra a roupa agora para usar a noite, eu acho que é isso que a roupa proporciona.”

(Misto, classes C1/C2)

“Satisfação. Você compra uma roupa você muda totalmente, você quer arrumar o cabelo para usar com aquela roupa.”

(Misto, classes C1/C2)

O hedonismo é o fantasiar e o sonhar, caracterizando uma cultura onde o ato da compra traz significados diferentes aos produtos, sendo eles vistos como meios de prazer e de experiência dessa pessoa com os objetos de seus desejos. E os produtos de luxo apresentam essas características de sedução, sonho, magia, fantasia, elementos valorizados numa cultura hedônica.

Preocupar-se com a própria aparência, como demonstra o depoimento de alguns entrevistados, é “procurar alegrias pessoais, individuais, narcísicas” (ALLÉRÈS, 2000, p.46), pois “imagens idealizadas sobre si mesmo são os meios mais importantes pelos quais o prazer é obtido” (CAMPBELL,2001, p. 298). Os cuidados com a aparência, então, podem carregar um componente hedônico acentuado, apelando à imaginação e à fantasia do consumidor. Os produtos de luxo, impecáveis pelo design e inovação, são tidos como capazes de “agregar ao consumidor qualidades que o façam se apresentar adequadamente em circunstâncias sociais e profissionais que lhe provoquem a sensação de bem estar”. (D’Ângelo, 2004)

Além de ver o hedonismo no consumo sob o ponto-de-vista de Hirschman e Holbrook (1982), pode-se sintetizá-lo através de sua definição mais comum, presente nos dicionários: a de representar uma contínua busca do prazer, tendo-o como finalidade. Aqui, igualmente, o consumo de luxo

marca presença, e não só como um valor, mas como um significado também. Isso porque os entrevistados rotulam suas experiências de consumo de luxo como prazerosas, e dão a elas uma finalidade legítima de consumo.

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

“Mas comprou, e o bem estar depois?!”

(Misto, classes C1/C2)

“Que satisfação de sair com a sacola da loja! Eu tava indo comprar o presente de aniversário, mas acabei vendo outras peças...”

(Misto, classes C1/C2)

“É uma coisa de ego!”

(Misto, classes C1/C2)

“Eu falo para o meu marido que não tem coisa melhor que dormir e comprar.”

(Misto, classes C1/C2)

O hedonismo, presente na aquisição de produtos de luxo pode apresentar um caráter interno (‘para mim’) ou externo (*com e para os outros*) (DUBOIS, LAURENT, 1996; CAMPBELL, 2001). A importância do hedonismo foi identificado sob sua forma interna, quando gerador de satisfação própria com a aquisição de produtos de luxo para o próprio entrevistado, sendo nesse caso fortemente dependente da subjetividade do consumidor, devido ao seu caráter “imaginativo” e de “desfrute mental” de prazeres (CAMPBELL, 2001). Mas se estende também, para os grupos entrevistados, além das aquisições para si mesmo. As outras pessoas são os “alvos” das compras da pluralidade dos

indivíduos ouvidos. Em outros termos, estes “compradores” gostam e têm por hábito presentear os que com eles convivem em sociedade, evidenciando o caráter externo do hedonismo.

“Eu compro mais para os meus filhos.”

(Misto, classes C1/C2)

“Eu adoro comprar para os outros. Às vezes eu já começo no local de embarque. Na parada de ônibus você vê todo mundo comprar e aí eu compro também, aí, eu fico tão feliz!”

(Misto, classes C1/C2)

“Eu acho assim, você olha uma coisa, aí você pensa que é a cara de fulano.”

(Misto, classes C1/C2)

Outra dimensão do significado “prazer” que o luxo assume está relacionada à recompensa que ele representa. Os produtos de luxo representam o troféu de um cotidiano marcado por muito trabalho e algumas privações na esfera pessoal.

Um consenso entre os integrantes das classes C1 e C2 é que o gasto de quantias significativas com luxo sacrifica itens como os de supermercado, gastos com energia elétrica e transporte, por exemplo.

“Eu penso em economizar, por exemplo, dez centavos em uma massa de tomate, mas, não acho caro um calçado ou uma calça de 700 reais, isso tudo é questão de valores, valores para a pessoa.”

(Misto, classes C1/C2)

“Se tiver que economizar, economizo no supermercado. Mesmo porque, no supermercado tem como economizar.”

(Misto, classes C1/C2)

“Eu economizo lá em casa com meus filhos, fico de olho no tempo que está no chuveiro, olho se está gastando muita água e muita luz, minha economia vai é nisso aí.”

(Misto, classes C1/C2)

“Quando eu vim morar em Belo Horizonte eu resolvi economizar em transporte, tudo que é perto da minha casa eu faço a pé, eu trabalho a dois quarteirões da minha casa, o supermercado que eu vou fica perto da minha casa.”

(Misto, classes C1/C2)

“Mas em casa eu como mesmo é miojo, mas, não deixo de usar minhas roupas, não deixo de sair.”

(Misto, classes C1/C2)

Em relação aos atributos considerados na compra de produtos de luxo, os entrevistados, em sua maioria, julgam a compra parcelada como a melhor opção de pagamento. Essa “facilidade” de pagamento / o crédito é o que permite a realização do “prazer” sem adiamentos

“Isso, unir o útil ao agradável, você vai usar uma coisa legal e pagar em mais vezes.”

(Misto, classes C1/C2)

“Em dinheiro tem uma vantagem que é o desconto. Agora em parcelas vai doer mais porque você vai viver pagando. Mas, eu prefiro em parcelas.”

(Misto, classes C1/C2)

Por fim, seriam estas facilidades de pagamento, juntamente com um bom atendimento, na opinião dos participantes, os itens primordiais para a conquista do cliente consumidor de produtos de luxo pertencente a uma classe social mais baixa.

“Primeiro a atendimento no local tem que ser bom para que a pessoa não se sinta que ela esta entrando em um local que ela não deve.”

(Misto, classes C1/C2)

“Parcelamento.”

(Misto, classes C1/C2)

“Eu acho que você tem que deixar claro para a pessoa que é fácil para ela adquirir, que ela não tem que fazer muito esforço, que ela pode ter aquilo.”

(Misto, classes C1/C2)

Corroborando-se a isto, soma-se o fato de, na contemporaneidade, as lojas oferecerem opções facilitadoras da compra, como parcelamentos, pagamentos a prazo, crediários, cartões de crédito com marcas próprias, descontos, dentre outros. É o crédito que permite o “prazer imediato”. É nesse imediatismo que consiste o verdadeiro auge do prazer de consumir.

“Dinheiro de cartão é um dinheiro que você não vê. Ali onde tem a Marisa e a C&A fica um tanto de gente oferecendo cartão, aí você fala que não quer e eles vêm com um papo ‘vem cá que eu dou um jeito’.”

(Misto, classes C1/C2)

“É muito fácil compra, então por quê eu não vou comprar?”

(Misto, classes C1/C2)

“O cartão é um dinheiro que você não vê, você vai gastando o seu limite e não vê. Se você tem cem reais lá eles vão te deixando gastar.”

(Misto, classes C1/C2)

Neste contexto, os bens propriamente expressam menos os gostos e condições de cada pessoa do que as práticas de consumo e o estilo de vida (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1996; HOLT, 1998), inclusive porque o universo material é limitado (MCCRACKEN, 1988; BOURDIEU, 2002) e é necessário valer-se de elementos simbólicos que extrapolem esses limites.

A posse dos produtos de luxo é percebida também como ponte, como meio de transporte e inclusão nos meios sociais nos quais vivem. Como afirma Bourdieu (apud BORGES, 2002) e reforça Allérès (2000) os produtos em sua dimensão simbólica, conferem espaço de representação e identificação social, onde as preferências de consumo e estilo de vida estão associadas a classes específicas – e frações dessas classes – definindo o status social, passível de

ser classificado pelos outros (BORGES, 2002, p.41). Neste ponto, os entrevistados reconhecem e admitem que a posse de produtos de luxo permite a inclusão e diferenciação social, principalmente em relação à aparência que o produto de *griffe* confere a seus portadores.

“A gente ganha inclusão vestindo roupas de grife.”

(Misto, classes C1/C2)

“É o pessoal humilha aquelas pessoas. Você vai tomar uma coisa, se você estiver super mal arrumado, os que andam bem arrumados sempre começam olhar de rabo de olho.”

(Misto, classes C1/C2)

“Todo mundo quer se relacionar com pessoas, que tem... que seja igual ou superior a você.” *(Misto, classes C1/C2)*

“Você estuda, você tem uma certa cultura, você busca determinados conhecimentos, você tenta abrir seu leque, aí você começa se relacionar com pessoas... não é preconceito gente, mas eu acho que óleo e água não se misturam, acho que você só vai misturar com que é mais ou menos do seu nível e daí por diante.”

(Misto, classes C1/C2)

Representativa e nominativa dos produtos de luxo a marca também passa a ser símbolo de um determinado grupo social. Percebidas como fator diferenciador do ato de aquisição de produtos, estas definem os valores estruturantes das identidades e regulam relações sociais, como afirma Mary Douglas (2006). E este fato se identifica não somente nas classes consumidoras de produtos e objetos de luxo, mas também junto aos consumidores de classe C1 e C2, como investigado neste projeto. Para estes o fator “marca” é preponderante na escolha do que vai ser comprado. Questionados se compram devido a este, os integrantes da classe C foram unânimes em responder afirmativamente.

Por outro lado, reforçando a perspectiva de diferenciação social conferida pelas marcas o uso de objetos falsificados seria motivo de vergonha.

“Isso mesmo porque se você vestir uma roupa falsificada você sabe que ela é falsificada e você não vai se sentir a vontade com ela. O falsificado não me dá aquele status.”

(Misto, classes C1/C2)

“E a vergonha que a gente fica se alguém descobrir que é falso.”

(Misto, classes C1/C2)

“Usaria um produto falsificado para ir trabalhar. Mas, para a balada não.”

(Misto, classes C1/C2)

Complementarmente, os produtos de luxo, para os integrantes dos grupos de discussão, possuem uma característica que se sobressalta perante os demais: a imagem de qualidade. Este seria o grande diferencial dos mesmos frente aos demais e aos falsificados, reforçando a posição de DOUGLAS & ISHERWOOD (2006, p.174), “Qualidade é a característica dos bens que resulta de sua escolha como marcadores hierárquicos”

Através da fala dos entrevistados os produtos de luxo são consumidos principalmente por sua qualidade intrínseca, sua “essência”, e não por questões relacionadas a status e apelos de marca. A “essência” desses produtos corresponde a atributos tangíveis – melhor matéria-prima e acabamento, design diferenciado, maior conforto proporcionado e maior durabilidade –, fazendo com que as grifes sejam consideradas superiores não por serem famosas, mas sim por serem melhores – *verdadeiramente* melhores. Aqui cabe lembrar que qualidade é uma categoria socialmente construída também. Como decorrência, não raro o consumo de luxo é colocado numa perspectiva racional, na qual predomina uma avaliação pragmática da relação custo-benefício envolvida na aquisição.

“Pra mim é qualidade! Qualidade, garantia, segurança...”

(Misto, classes C1/C2)

“Referência! É um designer diferente, é uma qualidade de um som, de áudio e vídeo, diferenciado de uma maior resolução. É um enquadramento, é uma poltrona mais macia...”

(Misto, classes C1/C2)

“Por exemplo, esta calça que eu estou usando agora é da Buana, as pessoas vão olhar para o meu corpo e saber na hora que é uma calça da Buana. Então essa calça fica bem colocada, ela fica perfeita no seu corpo. Se você colocar uma calça da Buana falsificada ela fica aquela coisa solta e todo mundo que olhar vai saber que não é original, porque uma calça da Buana veste bem, fica certinha no corpo.”

(Misto, classes C1/C2)

“Eu estava em São Paulo e passou um cara vendendo tênis falsificado e a galera passou em peso comprando, aí eu comprei um pra mim, e vou te falar a verdade até hoje eu nunca usei o tênis, não consegui usar o tal do tênis, ele machuca o pé.”

(Misto, classes C1/C2)

“A costura, a qualidade.”

(Misto, classes C1/C2)

“O material é diferente. É muito diferente de um e de outro.”

(Misto, classes C1/C2)

Mas, caso a qualidade de produtos distintos — um “de marca” e outro não —, seja similar, o status volta a ser o fator preponderante na escolha do primeiro. E os entrevistados afirmam que a marca do produto tem que estar visível, para que sejam reconhecidos como usuários deste tipo de material. Mas isto não significa que o produto tenha que ser algo “chamativo” em demasia. Pelo contrário, a marca tem que aparecer, mas discretamente.

“Se for igual, levo a original.”

(Misto, classes C1/C2)

“Eu não compraria a desconhecida”

(Misto, classes C1/C2)

“Tem que ter a etiqueta de alguma coisa, mas, não precisa ser muito grande, mas, tem que ter a etiqueta.”

(Misto, classes C1/C2)

“Tem que bater o olho e ver.”

(Misto, classes C1/C2)

“É lógico que eu quero que todo mundo bata o olho e saiba o que eu estou usando. Mas, não quer dizer que tem que aparecer.”

(Misto, classes C1/C2)

“Tem que ver a etiqueta, mas, tem que ser uma coisa discretinha.”

(Misto, classes C1/C2)

As pessoas pertencentes às classes C1 e C2 são assertivas ao citarem diversas marcas de produtos considerados de luxo, como Giorgio Armani, Prada, Ray-Ban, Hugo Boss, Lacoste, Dolce & Gabbana, Calvin Klein, Ralf Lauren, Christian Dior, Puma, Sonny, dentre outras. Porém, cabe ressaltar que, ao serem questionados sobre quais as marcas das quais realmente fazem uso, nenhuma destas é citada. Neste ponto, surgem outras como Natura, Planet Girls, Via Uno, Dona Doida, Zara e Brastemp. Isso demonstra que o produto de luxo, estrito senso, no sentido dos consumidores C, é aquele que ainda está inacessível.

“Eu comprei uma lavadora Brastemp.”

(Misto, classes C1/C2)

“Eu tenho blusa da Planet Girls. Via Uno. Mas, não é marca conhecida. Pra mim é grife, está dentro do meu nível.”

(Misto, classes C1/C2)

A diferenciação entre as marcas consumidas e as marcas de luxo citadas pelos entrevistados demonstra bem as diferentes categorias de acessibilidade que definem os produtos de luxo, como definiu Allérès (2000). As marcas citadas como de produtos de luxo se encaixariam na categoria Luxo

Inacessível, que poucos têm acesso. Já os produtos consumidos pertenceriam à categoria Luxo acessível, que atende as demandas hedônicas do indivíduo (qualidade e bem-estar). São produtos fabricados em séries, com custos menores e de menor qualidade.

Outra diferença muito marcante observada no depoimento dos participantes dos grupos de discussão se refere à diferença entre a definição de quem seriam os consumidores de produtos de luxo e o próprio perfil dos participantes.

“Uma pessoa bacana, uma pessoa que se preocupa com o visual, uma pessoa que tem o visual bem bacana. Uma pessoa estilosa.”

(Misto, classes C1/C2)

“Bom gosto, uma pessoa segura, uma pessoa de bom gosto, que mais? O que mais, uma pessoa que usa marca, usa luxo!”

(Misto, classes C1/C2)

“Ah é restaurantes, entendeu? Bons restaurantes, lojas, boutiques, salões inéditos, no bairro de Lourdes, entendeu?”

(Misto, classes C1/C2)

“Balada. Boate.”

(Misto, classes C1/C2)

“Vinte e poucos anos.”

(Misto, classes C1/C2)

“Uma pessoa educada, com classe...”

(Misto, classes C1/C2)

“Eu sei lá, pra mim, eu consigo identificar assim, uma pessoa fina, mulher, fina, educada, elegante, sabe?”

(Misto, classes C1/C2)

“É uma pessoa ligada na moda, uma pessoa que esta sempre buscando coisas.”

(Misto, classes C1/C2)

“Essa pessoa que usa grife mesmo sem querer ela é refinada. Uma pessoa que usa grife você pode ver ela de pijama que ela esta chique. Você pode ver ela de touca na cabeça que ela esta chique.”

(Misto, classes C1/C2)

“Acho que é uma pessoa muito fina, mas que quando bebe perde a classe.”

(Misto, classes C1/C2)

“Você pode perceber isso em formatura, no inicio está todo mundo lá escutando Frank Sinatra e no final ta todo mundo lá caindo no funk.”

(Misto, classes C1/C2)

Percebe-se, através dos depoimentos que o luxo define uma categoria social diferente, que reúne estilos e gostos pertencentes a uma classe social distinta, reforçando o papel do luxo como diferenciador social e como agente de transformação. Como coloca Bourdieu (1979) o sistema de propriedade de bens define, explica e classifica universalmente os grupos sociais, tornando-os um sistema partilhado por toda a sociedade.

Douglas & Isherwood (2006), reforçam esta idéia, de distinção de classes sociais a partir da posse de bens, que permitem a passagem ou transposição de uma classe social para outra, mas que também podem excluí-los e classificá-los em classes sociais “inferiores”. O reconhecimento que se pertence a uma classe diferente daquela identificada como portadora e consumidora de produtos de luxo “prendem” os indivíduos em uma outra classe, que mesmo permitindo e usando do consumo de denominado de luxo os diferencia e os distancia do “verdadeiros” consumidores de luxo.

Repetindo Bourdieu (2002), pode-se identificar também que o consumo de produtos de luxo leva a “sacrifícios”, a economia em produtos considerados utilitários para que se consiga adquirí-los.

[...]os circuitos de produção e circulação material são inseparavelmente ciclos de consagração que, além disso, produzem legitimidade, isto é, objetos sagrados e, ao mesmo tempo, consumidores convertidos, dispostos a (...) pagar o preço, material ou simbólico, necessário para deles se apropriarem.

Na sociedade de consumo, valoriza-se o novo, assumindo-se sem constrangimentos o prazer na mudança e no efêmero (Lipovetsky, 1989). Nessa sociedade, abandona-se “o primado da lógica de classes”, emergindo a “era das motivações íntimas e existenciais, da gratificação psicológica, do prazer para si mesmo”, que fomentam um interesse pela estética, pela qualidade e pelo prazer, numa postura francamente narcisista (Lipovetsky, 1989). Para o luxo, essa parece ter sido a chave da reinvenção: a distinção e o status, tradicionalmente os significados mais associados ao luxo, passaram a ser ladeados pelo hedonismo e pela auto-gratificação.

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

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

4- CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo se constitui sempre em um universo rico em possibilidades de investigação da vida contemporânea. Lançar um olhar atento ao cotidiano para tentar captar um pouco da lógica simbólica e do emaranhado de significados presente nos mais corriqueiros atos de consumo, como se pretendeu neste estudo, permitiu revelar nuances e contradições presentes nas relações entre classes sociais próprias da sociedade brasileira.

Um dos achados deste trabalho se constitui na afirmativa inicial, presente em Berry (1994) e em Kapferer (1997), de que o luxo, assim como outras categorias de consumo, tem um caráter relativo, ou seja, o que é luxo para uns pode ser absolutamente comum para outros. O luxo também na concepção dos consumidores entrevistados, não se constitui como uma contraposição à necessidade, pois como afirma Guimarães (2003), é difícil identificar o que diferencia uma necessidade 'real' de uma 'social' já que o avanço dos mercados transforma o luxo de uma época em 'necessidade' de outra (BERRY, 1994; TWITCHELL, 2002).

Entretanto, percebeu-se que algumas marcas específicas são também identificadas e reconhecidas como marcas de luxo pelos consumidores de classe C, como Giorgio Armani, Prada, Ray-Ban, Hugo Boss, Lacoste, Dolce & Gabanna, Calvin Klein, Ralf Lauren, Christian Dior, Puma, Sonny, mesmo estando distantes do universo de produtos consumidos e considerados possíveis de consumo. Neste sentido observou-se, também, o processo de construção do "luxo possível", das marcas que podendo ser consumidas se constituem como operadores do processo de distinção social, o luxo acessível como denomina Allérès (2000).

É dentro das características que tipificam esta categoria de luxo que se identificou outro ponto comum na pesquisa desenvolvida. A (imagem de) qualidade é uma característica que perpassa todos os produtos de luxo e que lhes dão conteúdo e forma de diferenciação, além da construção da marca. Permite-se concluir, acima de tudo, que a tentativa de garantir objetividade à definição do que é luxo contrasta com a subjetividade própria do consumo destes produtos. Frank (1999) é claro quanto a isso: o consumo de bens de

luxo depende mais fortemente do contexto sócio-cultural do que o consumo de produtos comuns. Justifica-se, assim, que se procure entender o consumo do luxo como um fenômeno social, representativo de manifestações culturais, e não como uma “categoria de mercadorias” que responde a necessidades objetivas (APPADURAI, 1990).

Submetido “aos assaltos da sociedade de consumo”, o luxo moderno simplesmente opera como um elemento perfeitamente adaptado a esta sociedade. As possíveis ameaças ao mito do luxo foram contornadas no mesmo momento em que a lógica do mercado empurrou-o para esse desafio. Na sociedade de consumo, valoriza-se o novo, assumindo-se sem constrangimentos o prazer na mudança e no efêmero (LIPOVETSKY, 1989). Nessa sociedade, abandona-se “o primado da lógica de classes”, emergindo a “era das motivações íntimas e existenciais, da gratificação psicológica, do prazer para si mesmo”, que fomentam um interesse pela estética, pela qualidade e pelo prazer, numa postura francamente narcisista (LIPOVETSKY, 1989, p. 174). Para o luxo, essa parece ter sido a chave da reinvenção: a distinção e o status, tradicionalmente os significados mais associados ao luxo, passaram a ser ladeados pelo hedonismo e pela auto-gratificação. Ora: se os fenômenos do hedonismo, do narcisismo e da auto-gratificação têm presidido as relações econômicas, sociais e culturais da sociedade capitalista, permeando todas as esferas da vida coletiva e individual (LIPOVETSKY, 1989; CAMPBELL, 2001), parece um tanto quanto contraditório afirmar que as marcas de luxo têm se valido da distinção de classes como forma de reserva e diferenciação de mercado.

Afinal, o luxo não propôs ao consumidor a criação de um novo consenso social, e sim se valeu de um consenso já firmado para alavancar sua reinvenção. Sustentado em um conjunto de valores que já presidia as relações humanas, tratou de utilizá-lo em seu proveito. Ou seja, o luxo continua a ser, independentemente dos produtos e marcas identificados, e independentemente também, das classes sociais uma categoria social que permite distinção, auto-gratificação e prazer.

Pode-se concluir, então, que o luxo, mesmo assumindo facetas diferentes ao longo do tempo, associa-se a determinadas posturas e práticas conforme as tendências sócio-culturais. Conserva, entretanto, sempre algumas

características, das quais o caráter distintivo dos produtos e serviços é a mais evidente, mas não a única: viu-se que o hedonismo, a preocupação com a apresentação pessoal e a autogratificação são motivações consolidadas entre, também, os consumidores do segmento social investigado.

Apesar dos achados valiosos deste estudo, encontram-se diversas limitações. A principal diz respeito à natureza da investigação, incapaz de promover generalizações devido ao tamanho da amostra e da forma como os dados foram coletados (MALHOTRA, 2001).

Além disso, apesar da interpretação fazer parte da natureza do trabalho qualitativo (DENZIN, LINCOLN, 2000), convém sempre alertar das influências exercidas pelo pesquisador sobre as análises e interpretações efetuadas, mesmo quando procura manter relativo distanciamento e isenção. Todo o processo de pesquisa é impactado por seu *background* teórico, formação e interesses individuais (THOMPSON, 1997; DENZIN, LINCOLN, 2000; DENZIN, 2001), o que explica que diferentes pesquisadores ofereçam diferentes “versões da realidade” (SILVEIRA, 2002, p.17).

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

- 1- AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, George. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 754 p.
- 2- ALLÉRÈS, Danielle. Paradoxo das Estratégias de Marketing – As Marcas de Luxo, **Revista da ESPM**, v. 6, n.4, São Paulo, p. 13-17, Jul-Ago 1999
- 3- ----- **Luxo: Estratégias-Marketing**, 2. ed., São Paulo / Rio de Janeiro: FGV, 2006
- 4- ----- **Luxo: Estratégias / Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000. p. 102.
- 5- “A força de uma marca”. Matéria disponível no site: http://veja.abril.com.br/vejasp/especial_luxo/p_020.shtml
- 6- ADORNO, T; HORKHEIMER, M. **Temas básicos em sociologia**. São Paulo: Cultrix, 1973
- 7-ADORNO, T. **Mínima Moralía**: reflexões a partir da vida danificada. São Paulo: Ática, 1992
- 8- APPADURAI, A. Introduction: Commodities and the politics of value. IN: -----
-----**The social life of things**. Cambridge University Press, 1990
- 9- BARTH, C.A.S.M. **Marketing de produtos de luxo**: simbolismo , marcas e estratégia. São Paulo , 1996-Dissertação de Mestrado, EASP/FGV,. São Paulo, 1996

10-BARBOSA, Livia. **Igualdade e Meritocracia**: A ética do desempenho nas sociedades modernas. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2003.

11- ----- ; CAMPBELL Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006

12- BARTHES, Roland, *Mythologies*. France: Seuil, 1957

13- ----- . **O óbvio e o obtuse**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990

14- BAUDRILLARD, Jean Charles. **Por uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1975.

15----- . **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

16- ----- A Sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1991.

17- -----A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.

18- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o Consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

19- -----**O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

- 20 - ----- La sociedad individualizada. Madrid: Catedra, 2001
- 30- ----- **Globalização**: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar., 1999
- 31- -----**Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- 32 -BEARDEN, W.O.; ETZEL, M.J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. **Journal of Consumer Research**, n. 9, Set. 1982.
- 33- In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas DE Pós-Graduação em Administração**, 23., Foz do Iguaçu, 1999. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.
- 34-BECK, Ulrich; BECK- GERNESHEIM,Elizabeth. **Individualization**.London : Sage, 2002
- 35- BELK, R.W. **What Should ACR Want to be when it grows up?** In: ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH, 13, (apud) HOLBROOK, M.B. What is Consumer Research? **Journal of Consumer Research**, n.14. p. 128-132, Jun. 1987.
- 36-BENTHAM, Jeremy. Uma introdução aos princípios da moral e da legislação. 3.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1985
- 37- BENDIX, Reinhard. Max Weber, um perfil intelectual. Tradução de Elisabeth Hanna e José Viegas Filho. Brasília: Universidade de Brasília, 1986.

38-BERRY, Christopher J. **The idea of Luxury** . Cambridge University Press,1994

39- BETTMAN, J.; JOHNSON, E.; PAYNE, J. Consumer Decision Making. In: **Handbook of Consumer Behavior**, 1991 New Jersey: Prentice-Hall, 1991, p.50-84.

40-BOAS, Luiz Henrique de Barros Vilas; SETTE Ricardo de Souza, et all. Teoria e Pesquisa em Marketing: a Contribuição da Antropologia para o Estudo do Comportamento do Consumidor. In: **XXVIII ENANPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Curitiba, 2004.

41-BONNEWITZ, Patrice. Primeiras lições sobre a Sociologia de P. Bourdieu. Tradução de Lucy Magalhães. Petrópolis : Vozes, 2003.

42- BORGES, Virgínia Todeschini. **Uma questão de estilo: considerações sobre a cobertura de Moda na mídia impressa carioca**. 2002.236 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sistemas Sociais) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro,Rio de Janeiro,2002.

43 -BOURDIEU Pierre. Renato Ortiz (Org.) - **Gostos de classe e estilos de vida**. São Paulo: Ática, 1994. (Coleção Grandes Cientistas Sociais)

44-_____. **La distinción. Critério y base sociales del gusto**. Madrid: Taurus, 1998.

45- _____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2007.

- 46- ----- . **La distinction**. Paris: Minuit, 1979
- 47- _____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva,1998;
- 48- ----- **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 2.ed. São Paulo: Zouk, 2002.
- 49- BRUYNE, Paul de, et all, **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**: os pólos da prática metodológica. 5 ed. Rio de Janeiro - RJ: Livraria Francisco Alves Editora S.A.,1997
- 50- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001
- 51-CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. London: BFI, 1987.
- 52-CAROZZI, Elaine Michely Furtado. Mercado de Luxo no Mundo e no Brasil e Christian Dior: reposicionamento de marca no setor de luxo. **Revista da ESPM**, São Paulo, n.12, p. 110, jan./ fev. 2005.
- 53- CASTARÈDE, J. **Le luxe**. Paris: Press Universitaires de France, 1992
- 54-CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- 55-**CIAFFONE Andrea. Comportamento**. Resumo da Conferência Internacional do Luxo. São Paulo: FAAP, agost.2004. Resumo

56- COBRA, Marcos. **Marketing Básico – Uma Abordagem Brasileira**. 4. ed., São Paulo: Atlas, 1997.

57- DAWSON, Scott; CAVELL, Jill. Status recognition in the 1980s: invidious distinction revisited. **Advanceds in consumer Research**, v. 14 , 1987, p. 487-491

58- DENZIN, Norman K. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

59- D'ANGELO, André Cauduro, “**Valores e significados do consumo de produtos de luxo**”, 2004. 209 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

60- _____ **Precisar, Não Precisa**: Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil, São Paulo: Lazuli, 2006.

61- -----**Luxo dá o que o consumidor quer: experiência e prazer**. Disponível < http://www.mundodomarketing.com.br/Artigos_379,luxo-da-o-que-o-consumidor-quer-experiencia-e-prazer.htm> Acesso em maio 2009

62- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006

63----- **The world of goods-towards and anthropology of consumption**. Routledge: London, 1996

64-ODOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. **I be world of goods**: towards an anthropology of consumption. 2.ed. London: Routledge, 1996.

65-D,Ricardo. **Princípios de economia política e tributação**. São Paulo: Abril Cultural , 1985

66-DUBOIS, B.; LAURENT, G. The functions of luxury: a situational approach to excursionism. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 470-477, 1996.

67- ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**. Trad. Ana Maria Alves. Lisboa: Estampa, 1987.

68- ENGEL, James et al . **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LCT- Livros Técnicos e Científicos S.A, 2000. 641p.

69- ETZEL, Michael. WALKER; Bruce. STANTON, William. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001. 743p.

70- - FEATHERSTONE, Mike. **Estilos de vida e cultura de consumo**. In: Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo, 1995

71- FERREIRINHA Carlos. **As Hierarquias do Luxo**. São Paulo : FAAP,2005. Disponível no site < www.ead.fea.usp.br> Acesso em maio. 2009

72- _____.. Meu Estilo. **Revista Veja**, São Paulo, ano 38, ed. 42, p.134, maio . 2005.

73- FERREIRINHA Carlos. Primeira pesquisa do segmento do luxo no Brasil. São Paulo: Mundo do Marketing. Maio.2007 . Disponível no site <
www.mundodomarketing.com.br Acesso em mar.2009

74- FERREIRINHA Carlos. Mercado de luxo no Brasil alcançou US\$ 5 bilhões em 2007, revela pesquisa. Disponível no site<
www.revistafatorbrasil.com.br/>maio. 2008

FONTENELLE, Isleide A. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável.**São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

FORBES, Jorge, "O Homem Desbussolado". **Conferência Internacional do Luxo.** São Paulo: FAAP, agos.2004.

75- FRANK,R. **The luxury fever – money and happiness in an era of excess.** New Jersey: Princenton, 1999

76- GÁRCIA CANCLINI, Nestor. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

77-GARCIA-ROSA, L. A. Introdução a metapsicologia freudiana. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1992

78- GASPAR, Patricia. **Pesquisa revela forte crescimento do mercado do luxo no Brasil.** Disponível em <
http://www.gestaodoluxo.com.br/gestao_luxo_novo/segmentos/estilo/estilo05.a
[sp](#)> Acesso em maio.2009

79- GEARGEOURA, Lucien Jacques. **Estudo Exploratório No Setor de Objetos de Viagem, Couro e Acessórios de Moda – O Caso Louis Vuitton**.1997 Dissertação ((Mestrado em Administração) Faculdade de Economia e Administração da USP, São Paulo, 1997.

80- _____ . **“Marketing para Bens de Luxo”**. 1997. Dissertação ((Mestrado em Administração) Faculdade de Economia e Administração da USP, São Paulo, 1997. –

81- GÓES,M. **A viagem do luxo**, Isto É. 18.ago, 1999

82- GONÇALVES, Carlos Alberto; MEIRELLES, Antero de Moraes. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2002

83- GONDIM ,S.M,G. **Grupos focais como técnica de investigação qualitativa**: desafios metodológicos. Revista Paidéia. Cadernos de Psicologia e Educação, Ribeirão Preto , v.12, n.24 ,

84-- GUATTARI, Félix ; ROLNIK, Suely. **Micro-política**: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1986.

85- GUIMARÃES, E.V. Consumo : seduções e questões do supermercado social. In: ZILLOTO, D.M (org). O consumidor : objeto da cultura . Petrópolis: Vozes. 2003

86-GUIMARÃES, A.Z. **Desvendando Máscaras Sociais**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1980.

87-HAGUETE, T.M. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petropolis: Vozes, 1987.

88-HAUG, Wolfgang Frits. **A critica à estética da mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997

89-HEARN,J;ROSENEIL,S. **Consuming cultures: Power and resistance**. Palgrave Macmillan

90- HOLBROOK, M.B., HIRSCHMAN, E.C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**. n.9, p.132-140,set.1982.

91--HOLBROOK, M.B; O'SHAUGHNESSY, J. On the Scientific Status of Consumer Research and the need for an Interpretative Approach to Studying Consumption Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 398-401, dec. 1988.

92-HOLT, D.B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v.22, 1998

93- JUNIOR, Pedro Jaime. **Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo**. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v 41, n.4, outubro/dezembro, 2001.

94- KAPFERER,Jean-Noël. Why are we seduced by luxury brands? **Journal of Brand Management**, v.6,n.1,p.44-49,1998

95-KOTLER Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

96-_____. **Princípios de Marketing**. 5. ed., Rio de Janeiro: Prentice, 1993.

97- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XX**: como criar, conquistar e dominar mercados. 8.ed. São Paulo: Futura, 1999.

98-_____. **“Marketing”**. São Paulo: Atlas S.A. 1996

99-_____. **Administração de Marketing** – Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

100- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

101- KRUEGER, Richard A.. **Focus Groups**: A practical guide for applied research. Thousand Oaks, CA Publicações:Sage

102-LAING, Ronald D. Identidade Complementar. In: **O eu e os Outros – o Relacionamento Interpessoal**. Petrópolis: Vozes, 1986.

103- LIPOVESTKY, Gilles. **“Luxo: Necessidade e desejo do supérfluo”** , **Conferência Internacional do Luxo**. São Paulo , FAAP , 2004.

104- _____. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia da Letras, 1989.

105- -----; ROUX, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

106- _____. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo, São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

107- -----**O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

108- LOCATELLO, Roberta. O luxo rompe as fronteiras. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0850/marketing/m0080088.html>>Acesso em abr.2009

109-LURY,C. **Consumer culture**. Cambridge: Polity Press,1996

110-Mc CRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003

111- ----- **Culture and Consumption**: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington, Ia: Indiana University Press,1990.

112-MCCRACKEN, Grant **Culture and Consumption**. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington: Indiana University Press,1988

113-MACCLANCY, Jeremy. Taboo or not taboo in consuming culture. London, Chapman,1992

114-MALHOTRA, Naresh K.; MONTINGELLI JÚNIOR, Nivaldo; FARIAS, Alfredo Alves de (Trad.). **Pesquisa de marketing** : uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

115- MALINOWSKI, Bronislaw Kasper. **Argonautas do Pacífico ocidental: um relato de empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia**. 2ª ed.. São Paulo ,Abril Cultural, 1978.

116-- MARX, Karl. **O capital, crítica da economia política**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2006. 5 v.

117- ----- **Fondements de la critique de l'Économie Politique**. Trad. Francesa, Paris, Éditions Anthropos, 1968.

118- MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1964.

119- MASON,R. The economic theory of conspicuous consumption . International **Journal of Social Economics**, v.10, n. 3, 1983

120-- MAUSS, Marcel. Manual de Etnografia. Lisboa : Publicações Dom Quixote, 1993.

121- -----**.Ensaio sobre a Dádiva**". In: Sociologia e Antropologia. São Paulo: EPU, 1974

122- MILLER, Daniel. **Teoria das compras**: O que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002. 191 p.

123- MORGAN, M .P. Focus group as qualitative research. Qualitative Research Methods Series. London: Sage Publications,1997. **Revista de Administração – USP**, v. 36, n. 2, p. 16-24, abr./jun. 2001.

124-MOUCLIER, J. Prefácio- A alma do luxo . In: ALLÉRÈS, D. Luxo... estratégias, marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2000

125- NIA,A.;ZAICHKOWSKY,J.L. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? **Journal of Product & Brand Management** , v.9, n.7,200, p.485-497

126-Oliveira, Marina. **Marcas e sofisticação fazem a diferença no mercado de luxo**. Disponível em <
<http://www.mundodomarketing.com.br/15,347,marcas-e-sofisticacao-fazem-a-diferenca-no-mercado-de-luxo.htm>> Acesso em abr/2009

127- PARASURAMAN,A. **Marketing research**. Toronto: Addison –Wesley Publishing,1986

128- PORTER, Michael. ; MONTGOMERY, Cynthia. **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 501p.

129-REIS, Graziela. Da classe média a pobreza. **O Estado de Minas**, Belo Horizonte, 12 de Jun. 2005.

130-**Revista HSM Management** , [S. l. : s. n.], n.56, p.97-124,jan./fev.2006.

- 131-**Revista HSM Management** , [S. l. : s. n.],n.54, p.75-95,mai./jun.2006.
- 132-**Revista Eletrônica de Comunicação** – 3. ed. São Paulo: Uni-FACEF, 2007. Jan/Jun 2007
- 134-RISC. **RISC analyse Le marche Du luxe ET de La beauté em Europe.** Transparências, 2002
- 135-ROCHA, Everardo . **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo.** São Paulo: Brasiliense ,1995
- 136-ROCHA, Everardo, et.al. **Cultura e consumo:** um roteiro de estudos e pesquisas In: **XXIII Encontro Anual da ANPAD.** Foz do Iguaçu, 1999. Anais... Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. [CD-ROOM].
- 137-_____. **A sociedade do sonho:** comunicação, cultura e consumo. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- 138- _____. **Magia e Capitalismo:** uma investigação antropológica da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- 139- ROUX, Elyette. ; LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- 140-SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.
- 141-SAUSURRE, Ferdinand. (1916)Curso de linguistic geral. São Paulo: Cultrix, s/d

142- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Anna Blume, 2005

143-SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

144-SCHNEIDER, Peter. “O fetichismo do consumo”.In: PIETROCOLA, L.G. (Org.) **O Que Todo Cidadão Precisa Saber Sobre Sociedade de Consumo**. São Paulo:Global. Caderno de Educação Política, Série: Sociedade e Estado (18), 1986.

146-SILVERSTEIN, Michael; FISKE, Neil. “**Trading up**”: why consumers want new luxury goods – and how companies create them. New York: Portfolio, 2005.

147- SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo : Nobel, 2002.

148-SLATER Don, **Consumer Culture and Modernity**. Cambridge, UK: Polity Press, 1997, 230 pages.

149-SMITH, Adam. *A Riqueza das Nações*, edição de Modern Library. New York: Random House, 1937.

150- STEIN, Luciana, “Luxo no Brasil?” Disponível no site < <http://www.gestaodoluxo.com.br> > Acesso em mar.2009

- 151- STREHLAV,S.;ARANHA,F.Adaptação e validação da escola de consumo (SCS) para uso no contexto brasileiro. Anais do 26º **Enanpad, Salvador, 2002**
- 152- STREHLAU, S. **O Luxo Falsificado e Suas Formas de Consumo**. 2004. Tese. (Doutorado em Administração) - Curso de Pós-Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.
- 153- SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- 154- TWITCHELL, J. **Living it up-** America's Love affair with luxury . New York : Simon & Schuster,2002
- 155- VEBLEN, Thornstein. **Teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1965.
- 156-VICENZE Luciano . **Os 7 Ps do Marketing e os 5 Ps da Estratégia**. Disponível em < hppt-br.wordpress.com/tag/4-ps-do-marketing/> Acesso em abr.2009.
- 157- VEJA. **Edição Especial Classe AAA**. São Paulo: Editora Abril, maio. 2005. Disponível em: http://veja.abril.com.br/vejasp/especial_luxo/p_012.shtml
Acesso em: mar.2009
- 160- WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Pioneira, 1967.
- 161-_____. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2003.

162- _____. **A ética protestante e o espírito do capitalismo** (1905).

São Paulo: Martin Claret, 2004.

163- WONG;AHUVIA,A.C. Personal taste and family face: luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology and Marketing*, v.15, 1998

164- YIN, Robert K. **Case study research: design and methods**. Newbury Park: Sage Publications, 1989.

APÊNDICE

ROTEIRO DE GRUPO DE DISCUSSÃO O CONSUMO DE PRODUTOS DE “LUXO” PELA CLASSE C DE BELO HORIZONTE

☞ Apresentação:

- Apresentar a empresa de pesquisa.
- Informar o objetivo da reunião: Debater sobre o gosto e a opinião dos consumidores no ato de “Consumir”.
- Explicar a técnica.
- Apresentação dos participantes

1. AQUECIMENTO

Antes de iniciar a discussão deste item, o(a) moderador(a) deverá dizer que tem curiosidade para saber como é o dia a dia das pessoas:

Qual seu nome? Qual sua profissão? Onde você mora? Como é sua família? Onde você costuma passear? O que faz para ter lazer? (Explorar “ocasiões” de consumo)

2. O CONSUMO

- Quando eu falo em “comprar”, que palavras lhe vêm à cabeça???
- O que significa fazer compra?
- Quais as compras mais legais de fazer? E as mais chatas? Quais compras dão prazer (consumo hedônico) e quais são utilitárias? (Ver se produtos de luxo aparecem em algum deles e explorar “como”)
- Vocês compram pra quem? (Explorar compras pessoais e para outros / grupos)
- Me expliquem os passos de uma compra...
- Quem te ajuda a fazer compras? Quem te atrapalha? Em quais compras as pessoas te influenciam? Em quais compras ninguém pode “dar palpite”?

- O que é o direito do consumidor? E quais os deveres do consumidor na compra.
- Que tipo de consumidor você é? Exigente ou não. Enumerem quais são os padrões de exigência de vocês...
- O que um produto deve ter? O que ele não pode ter?
- Qualidade é igual diferenciação? Quem usa produtos melhores é melhor? Quais são os melhores produtos? (Moderador: caso não apareça “produto de luxo”, estimular. Ver se eles usam outra terminologia para esse tipo de produto.)

3. OS PRODUTOS DE LUXO

- Quando eu falo em “luxo”, que palavras lhe vêm à cabeça???
- Vocês consomem “luxo”?
- Quais as características de um produto que revelam que ele é de “luxo”? Quais são seus atributos?
- E o que estes produtos têm que outros que não são “de luxo” não têm?
- Quando se fala em produtos de luxo, quais marcas vocês lembram? Por quê?
- E quais as marcas de produtos de luxo mais consumidas atualmente? Você é fiel a alguma destas? Quais os critérios determinaram a escolha desta (s) marca (s)?
- Tem alguma marca que seja aquela “dos seus sonhos”? Aquela que se pudesse ter um guarda-roupa ou armário só com peças dessa marca... E por que essa marca é a sua preferida? Quais as características dos produtos da mesma são tão relevantes?
- Quais os produtos de luxo que vocês preferem: os mais chamativos, nos quais a marca é bem visível ou aqueles que são mais discretos (que as pessoas não percebem como sendo de luxo)?
- Vamos imaginar uma pessoa que compra produtos de luxo. Como ela é? É homem ou mulher? Como se veste? Como são seus amigos? Como se comporta? Que lugares ela frequenta? Quais são os pontos positivos e negativos desta pessoa?

- **Moderador: ir para o flip chart e listar os pontos positivos e negativos da pessoa.**

4. A COMPRA DOS PRODUTOS

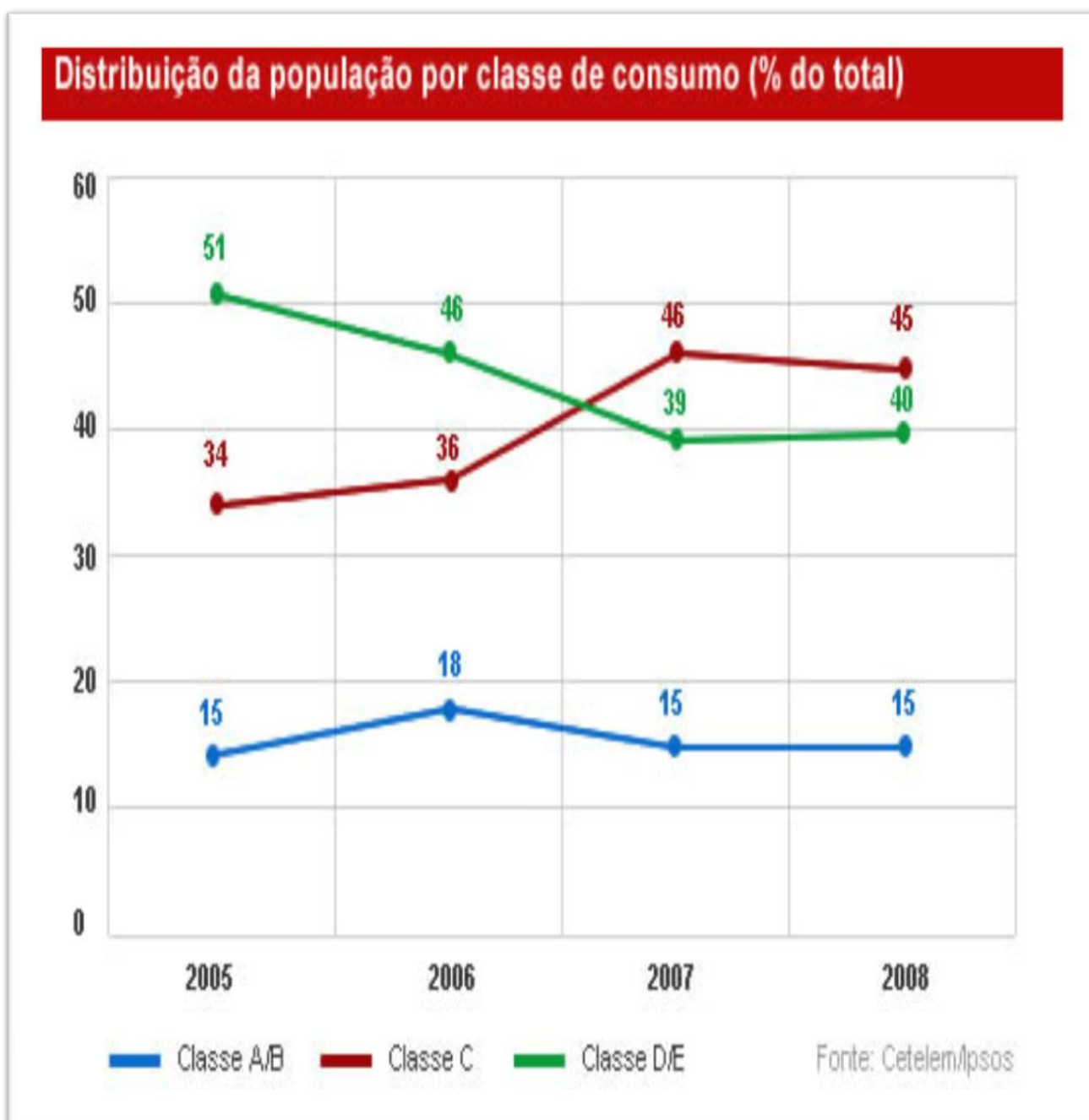
- Como vocês ficam sabendo se um produto é de luxo ou não e como sabem onde localizá-lo?
- Como ocorreria o processo de compras? Buscariam informações sobre o produto de luxo que pretendem comprar?
- Onde vocês vão ou iriam comprar produtos de luxo? Em shoppings? Na internet? Onde?
- Quais são ou seriam os critérios analisados na compra de produtos de luxo? (qualidade, preço, facilidades de pagamento etc)
- Se vocês fossem às compras de produtos de luxo, em lojas não virtuais, vocês iriam sozinhos ou acompanhados? Se acompanhados, de quem? Amigos, namorados, familiares?
- Quais os tipos de produtos de luxo vocês gostam ou gostariam de comprar? (roupas, calçados, acessórios, cosméticos, eletroeletrônicos etc).
- Quais os motivos, as razões que os levam ou levariam a comprar produtos de luxo? **Moderador: explorar se é pelo prazer proporcionado pela beleza e qualidade (motivação pessoal, íntima) ou se é pelo que o objeto representa para a sociedade (status, apelo de marca)**
- E quais são os benefícios de se consumir produtos de luxo, de grife? O que estes produtos te trazem de positivo?
- E vocês fazem ou fariam algum “sacrifício” para poder comprar produtos de luxo? Se endividariam? Economizariam até ter o dinheiro para comprar? Ou fariam a compra em parcelas? Que tipo de sacrifícios vocês já fizeram? (explorar o fenômeno de trading up e trading down).
- O que vocês deixam de comprar no dia a dia para consumir produtos de luxo?
- Como é o comércio de produtos de luxo, hoje, em BH? Onde tem pra comprar? Onde vocês já viram?

- Quais as sugestões vocês dariam para as marcas / empresas que vendem luxo para que as pessoas “das classes média ou mais pobres” possam consumir esses produtos?
- Alguma outra sugestão?

AGRADECER E ENCERRAR A ENTREVISTA

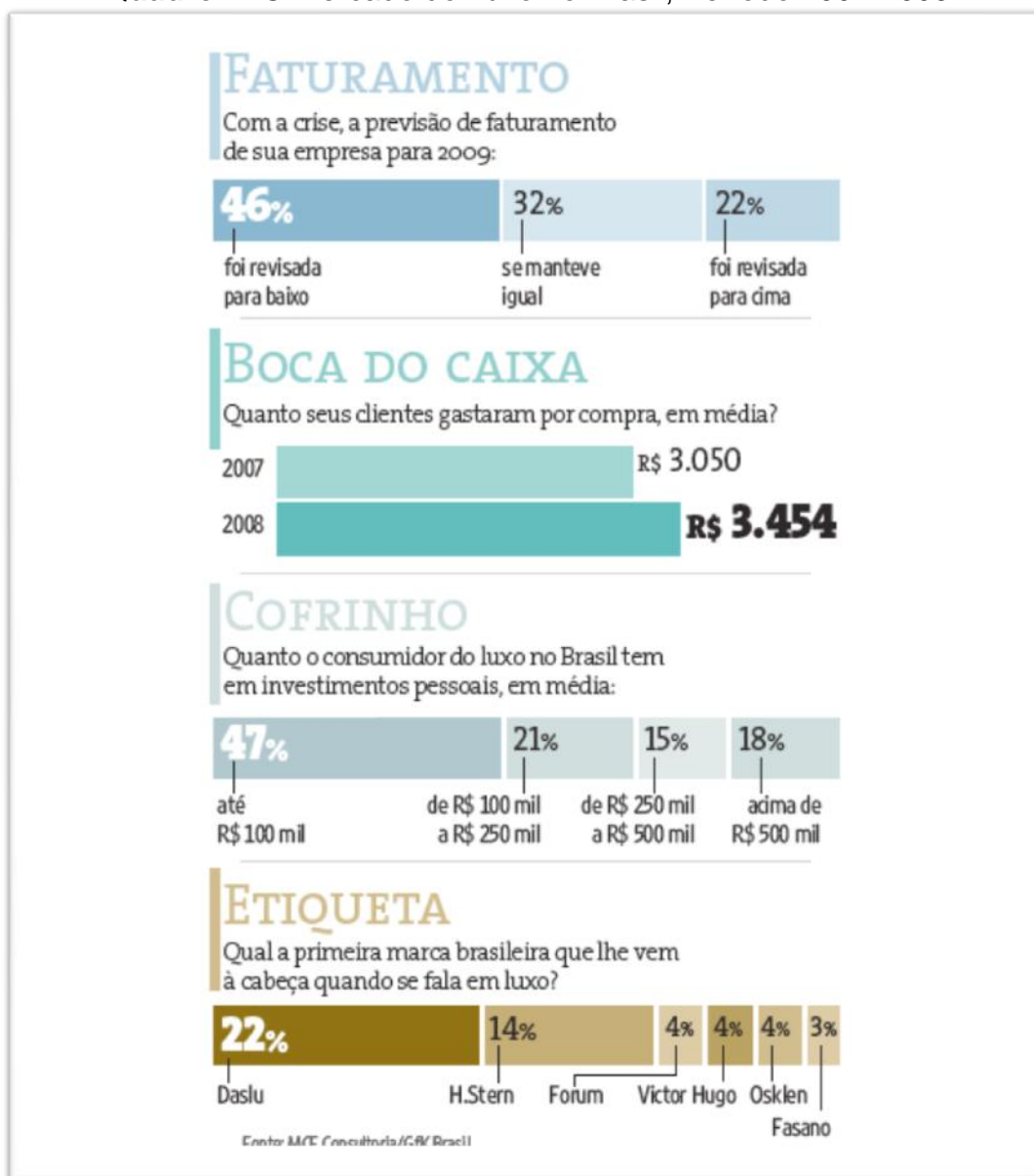
QUADROS

Quadro1- Distribuição da população por classe de consumo(2006-2008)



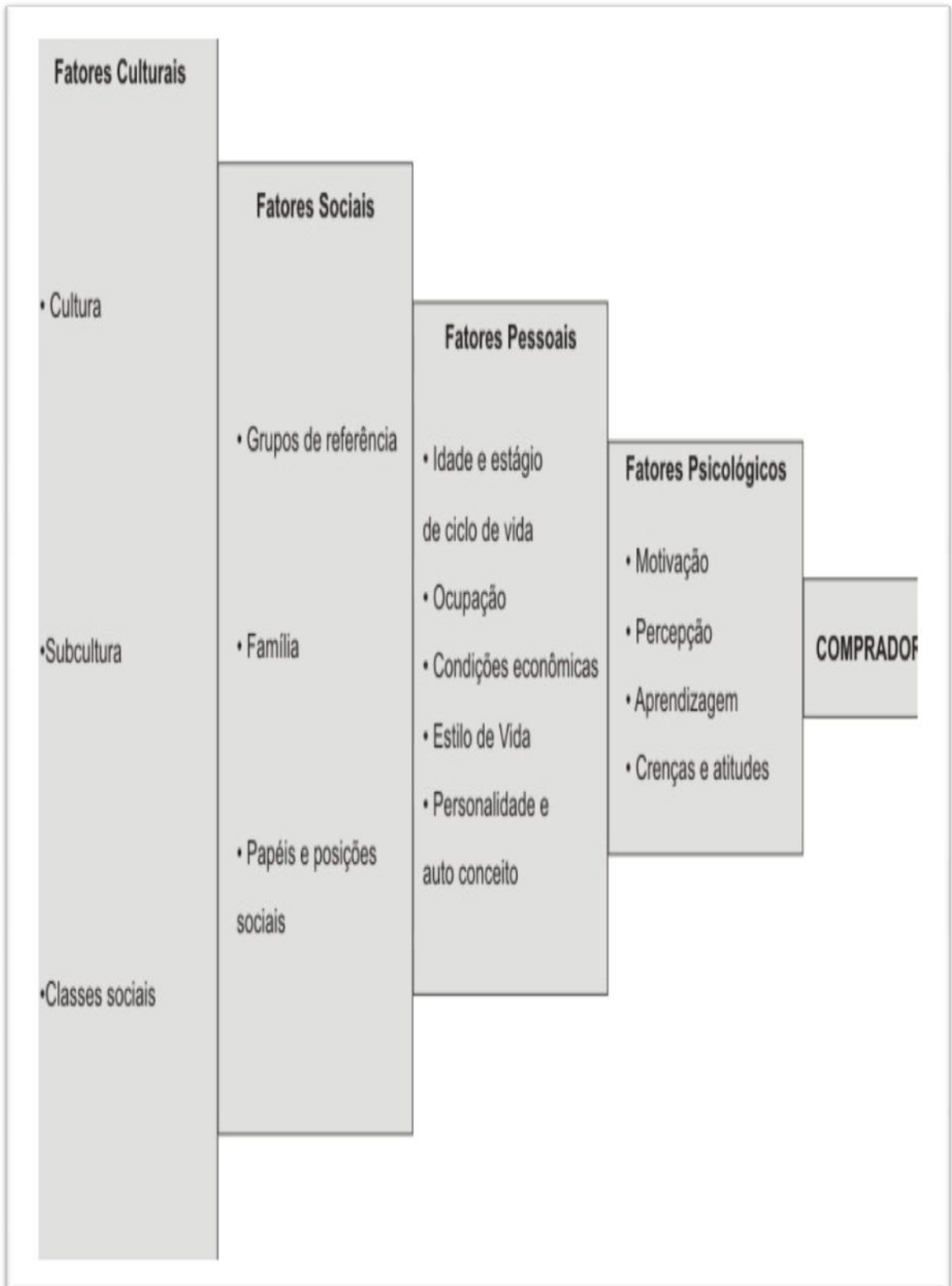
Fonte: Texto e tabela retirado do site g1.globo.com/.../0,,MUL1214701-9356,00.html

Quadro 2- O Mercado do Luxo no Brasil, Período:2007-2009



Fonte: Imagem disponível em: www1.folha.uol.com.br/.../ult91u549759.shtml

Quadro 3- Fatores que influenciam no comportamento do consumidor



Fonte: KOTLER (1998)

Quadro 4: Classificação dos grupos .de referência

	INFORMAIS	FORMAIS
Primários	Escola Amigos	Escola Trabalho
Secundários	Esportivos Lazer	Associações de trabalho Organizações diversas

Fonte: (Karsaklian,2004)

Quadro 5- Hierarquia das necessidades de Maslow.



Fonte: KOTLER (1998)

Quadro 6-Evolução de uma Marca de Luxo

Sucesso de uma Marca >> Magia de uma Marca >> Culto da Marca >> Cultura da Marca

Fonte: (Alléré, 2006)

Quadro7-Luxo e Mercadoria

PRODUÇÃO	LUXO	MARKETING
Peças únicas ou em número limitado-	Inacessível	Intuitivo
Produto racionalizado (semi-industrial)	Intermediário	Elaborado
Produto industrial séries	Acessível	Científico

Fonte: Alleres [2006)

Quadro 8– Métodos de Marketing

PRODUÇÃO	LUXO	MARKETING
Mercado de Luxo Inacessível	Inacessível	Prospectivo
Mercado de luxo Intermediário	Intermediário	Elaborado
Mercado de luxo Acessível	Acessível	Retrospectivo-prospectivo

Fonte: Alleres (2006)

FIGURAS

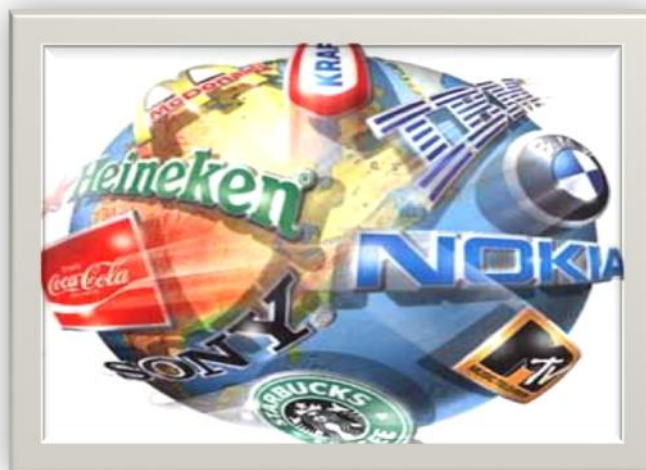


Figura 1- Ilustração da Sociedade do consumo
Fonte: Imagem do site: blogmassaa.blogspot.com/

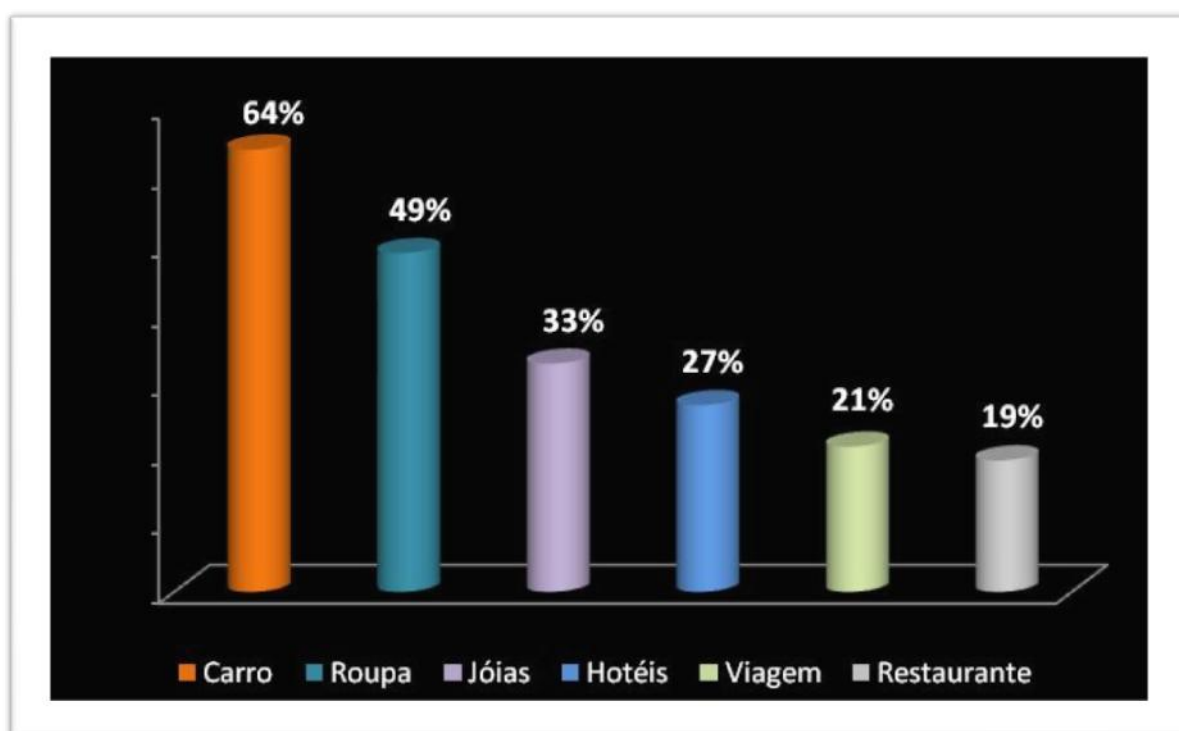


Figura 2- Setores de luxo mais consumidos no Brasil
Fonte: Ipsos / Luxury Marketing Council (LMC)



Figura3- Modelo de mercado de luxo



The Louis Vuitton Building: inaugurado em Paris no ano de 1914. é a maior e mais imponente loja da marca

Figura 4- LOUIS VUITTON em Paris



Figura5- Óculos da marca Oakley



Figura 6- Relógio da Marca OAKLEY



Figura 7- Carro dos sonhos da marca Audi

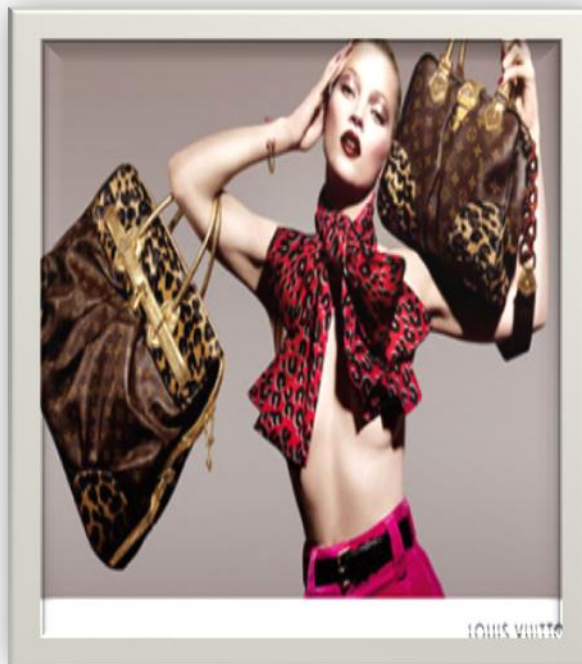


Figura8- Bolsa da marca Louis Vuitton.



Figura 9- Mercedes Classe A

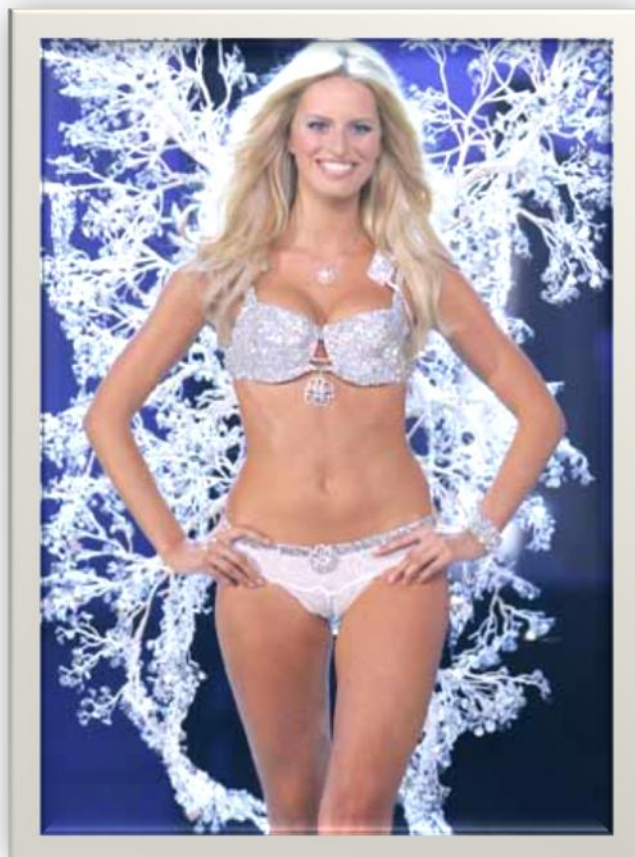


Figura 10- Modelo de Lingerie da Marca Victoria Secret



Figura 11- Produtos da Marca Carier



Figura 12- Campanha Publicitária da Marca Louis Vuitton



Figura 13- Campanha publicitária da Marca Victória Secret