

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – ICS
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA - DAN

JÉSSICA VASCONCELOS

Você é o que você consome?
O consumo de produtos de luxo na sociedade contemporânea

BRASÍLIA
2013

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – ICS
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA - DAN

JÉSSICA VASCONCELOS

Você é o que você consome?

O consumo de produtos de luxo na sociedade contemporânea

Monografia apresentada como pré-requisito de conclusão do curso de Bacharelado em Ciências Sociais com habilitação em Antropologia, ao Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Brasília.

Orientadora: Andréa de Souza Lobo

BRASÍLIA
2013

JÉSSICA VASCONCELOS

Você é o que você consome?
O consumo de produtos de luxo na sociedade contemporânea

Monografia apresentada como pré-requisito de conclusão do curso de Bacharelado em Ciências Sociais com habilitação em Antropologia, ao Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Brasília.

Brasília, 30 de abril de 2013.

Banca Examinadora

Professora Doutora Andréa de Souza Lobo

Professora Doutora Juliana Braz Dias

Dedico o presente trabalho aos meus pais, Cláudio e Fátima, às minhas irmãs, Stephanie e Vanessa, e ao meu marido, Marcel, os meus luxos mais valiosos.

AGRADECIMENTOS

À minha família, meu porto seguro, que fizeram de mim tudo o que sou hoje. O amor e apoio incondicional permitiram e me deram forças para alcançar meus objetivos e realizar esse trabalho.

Ao meu anjo aqui na Terra, Marcel, por tudo que fez e faz por mim. Todo o amor, carinho, cuidado, compreensão e ajuda foram essenciais durante toda essa jornada. E continuarão sendo por todas as próximas.

Aos meus queridos amigos e amigas, que entenderam minhas ausências e me alegraram nos momentos em que eu tanto precisava.

À minha orientadora, Andréa, sempre tão disposta, atenciosa e dedicada. Uma das melhores professoras que já tive, por quem tenho muita admiração e carinho.

À todas as pessoas que se dispuseram a conversar comigo e contribuir para essa pesquisa.

“O luxo é uma necessidade que começa onde a necessidade termina”.

Coco Chanel

RESUMO

O consumo de luxo, muitas vezes considerado algo supérfluo e fútil, é um grande comunicador da sociedade. Para entender o que leva à escolha de determinado bem e como este comunica e estabelece relações, foi feito um estudo visando entender a lógica dos produtos de luxo na sociedade contemporânea. O exame desta questão mais ampla foi realizado por meio da análise de um caso particular: o consumo de bolsas *Louis Vuitton* e *Gucci*. Partindo deste recorte, procurei descobrir o que estaria por trás de uma compra, o que levaria o consumidor a pagar um alto preço em bens de luxo. Para isso foram realizadas entrevistas e observações em diários de campo, além de estudo bibliográfico, tendo como principais autores consultados: Mary Douglas e Baron Isherwood, Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai e Daniel Miller. A realização desse trabalho foi essencial para o entendimento a respeito das variáveis que envolvem o ato de consumir e o que isso reflete sobre determinado indivíduo, grupo ou classe social. Ao consumir um bem, uma mensagem sempre é transmitida, seja ela explícita ou implícita. Os produtos de luxo seriam capazes de categorizar grupos sociais, revelando ou simulando a posição social do consumidor, o que permite que a ideia de que “você é o que você consome” possa ser aplicada.

Palavras chaves: Consumo de luxo, luxo, consumo, *Louis Vuitton*, *Gucci*.

ABSTRACT

Consumption of luxury, often considered superfluous and futile, is a great communicator of society. To understand what leads to the choice of a particular good and how it communicates and establishes relationships a study was done in order to understand the logic of luxury products in contemporary society. Examination of this broader issue is made through the analysis of a particular case: the consumption of Louis Vuitton and Gucci. From this clipping, I tried to figure out what was behind a purchase, which would lead the consumer to pay a high price for luxury goods. For this study, interviews were conducted and observations were recorded in field journals, and also a bibliographic study was written, based on some of the most important authors of this field: Mary Douglas and Baron Isherwood, Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai and Daniel Miller. The realization of this work was essential to understand about the variables involved in the act of consuming and what it reflects about a particular individual, group or social class. By consuming a good, whenever a message is transmitted, either express or implied. The luxury products would be able to categorize social groups, revealing or simulating the social position of the consumer, allowing the idea that "you are what you consume" can be applied.

Palavras chaves: Luxury consumption, luxury, consumption, Louis Vuitton, Gucci.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
Capítulo 1: UM PANORAMA GERAL DO CONSUMO.....	15
1.1. Consumo de luxo no mundo.....	15
1.2. Consumo de luxo no Brasil.....	17
1.3. O luxo em Brasília – Shopping Iguatemi.....	19
1.4. <i>Louis Vuitton e Gucci</i>	21
1.4.1. Produtos da <i>Louis Vuitton e Gucci</i>	22
1.4.2. <i>Louis Vuitton</i>	22
1.4.3. <i>Gucci</i>	28
Capítulo 2: O CONSUMO NA ANTROPOLOGIA.....	32
2.1. Visões dos bens de consumo.....	32
2.2. O valor dos objetos.....	34
2.3. Definições de luxo.....	36
Capítulo 3: O CONSUMO DOS ARTIGOS DE LUXO.....	39
3.1. O significado dos bens de consumo de luxo.....	39
3.2. O sacrifício e as compras.....	41
3.3. A função da marca em nossa sociedade.....	43
3.4. A busca pela distinção.....	45
Capítulo 4: ENTENDENDO O CONSUMO DE ARTIGOS DE LUXO.....	49
4.1 Satisfação de necessidades ou desejos?.....	49
4.2 O falso luxo.....	57

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....61

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....63

INTRODUÇÃO

Essa pesquisa tem o objetivo de entender a lógica dos produtos de luxo na sociedade contemporânea. O exame desta questão mais ampla é feito por meio da análise de um caso particular: o consumo de bolsas *Louis Vuitton* e *Gucci*. Busquei com o presente trabalho compreender as variáveis que envolvem o ato de consumir artigos de luxo e como esse consumo reflete sobre determinado indivíduo, grupo ou classe social.

As ações de um indivíduo dentro de um sociedade comunicam e deixam transparecer os hábitos, pensamentos e estilo de vida dos indivíduos. O consumo, visto por alguns como um vilão da sociedade contemporânea e muitas vezes considerado algo supérfluo e fútil, é um grande comunicador da sociedade. A escolha de determinado bem comunica e estabelece relações. Ao consumir um bem, uma mensagem é transmitida, seja ela explícita ou implícita.

Meu interesse pelo tema Antropologia do Consumo surgiu para tentar compreender as práticas e os valores que circundam o consumo de produtos de grandes marcas com alto custo. Sendo o consumo um fenômeno que possui grande destaque nas sociedades modernas, procurei descobrir o que estaria por trás de uma compra, o que levaria o consumidor a pagar um alto preço em bens de luxo, muitas vezes considerados desnecessários para alguns.

Pude perceber que a ideia de luxo pode ser associada à dificuldade de aquisição do produto, ou seja, não seria a oferta do produto em si o único fator que determinaria o valor. O luxo seria um indicador de diferencial de classes, um elemento simbólico de exclusão em relação às classes menos favorecidas, que evidenciaria conflitos, choques culturais e sociais.

Os artigos de luxo categorizam grupos e revelam a posição social do consumidor, não apenas a possibilidade do consumo, mas a forma de aquisição e a utilização do bem simbólico, o que denota a sua condição social e possibilidades de aquisição de bens materiais. Foi possível notar durante o estudo, que muitas vezes a mensagem que o consumidor quer transmitir com o consumo de certos produtos de luxo é a de *status*, que revela a posição da pessoa na sociedade – seja essa posição real ou simulada. O fato de possuir um produto exclusivo e caro exprimiria a ocupação de uma posição de prestígio.

Devido à existência de inúmeras formas de consumo, para a realização da pesquisa fiz um recorte do tema focando no consumo de determinados produtos de luxo. Para esse recorte foi pesquisada uma das vertentes deste consumo: a compra de bolsas de elevado valor, mais especificamente das marcas *Louis Vuitton* e *Gucci*. A decisão de foco da pesquisa nessas duas

marcas foi baseada em um estudo da BrandZTM – Top 100 Marcas Globais Mais Valiosas – encomendado pelo Grupo WPP e conduzido pela Millward Brown Optimor, que apontou que a *Louis Vuitton* ficou em primeiro lugar entre as marcas de luxo mais valiosas e a *Gucci* ficou em quinto lugar. Além de ambas terem inaugurado lojas em Brasília recentemente, o que aumentou o uso dessas bolsas na cidade.

A pesquisa foi conduzida e produzida por meio da associação da pesquisa bibliográfica com o trabalho de campo, elaborado com base na realização de entrevistas, na observação e no diário de campo.

A pesquisa bibliográfica foi feita com o uso de livros, artigos, teses e materiais disponibilizados na *Internet*, tanto de autores clássicos como de autores contemporâneos. Para tal, usei como base trabalhos de alguns dos autores que consolidaram a Antropologia do Consumo, como Mary Douglas e Baron Isherwood, Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai e Daniel Miller.

O trabalho de campo se fez necessário para conhecer as lógicas e as práticas que influenciam o consumo de produtos de luxo. A observação e a realização de entrevistas permitiram o conhecimento do comportamento e opiniões dos consumidores e vendedores, além da comparação com a pesquisa bibliográfica.

Tive certa dificuldade em conseguir conversar com os clientes nas lojas, que não gostavam muito de serem abordados durante seu momento de lazer e compra. Por isso, optei inicialmente apenas pela observação dos consumidores no exterior e interior das lojas *Louis Vuitton* e *Gucci*, localizadas no Shopping Iguatemi de Brasília. Após a observação do comportamento de clientes e vendedores, bem como o ritual de compra das bolsas, foram realizadas entrevistas com os vendedores das lojas, para conhecer o ambiente frequentado pelos consumidores, perceber a visão dos vendedores em relação aos clientes e obter informações sobre as políticas das marcas, o cotidiano da empresa e o posicionamento das marcas no mercado e em relação aos clientes. Os vendedores foram bastante solícitos, me esclareceram diversas dúvidas sobre as respectivas marcas e contribuíram para o meu entendimento do relacionamento da marca com os consumidores. Tendo essa aproximação com o universo do luxo antes de conversar com os clientes, pude formular alguns questionamentos para as entrevistas que não conseguiria sem esse conhecimento prévio.

Posteriormente, fiz uma análise da literatura mais geral sobre o consumo de luxo no

mundo, no Brasil, e em Brasília, especificamente no Shopping Iguatemi – onde localizam-se as lojas da *Louis Vuitton* e da *Gucci* – para tentar compreender ainda mais o universo do luxo e suas particularidades. Por fim, realizei uma série de entrevistas, todas feitas com o público feminino – maior consumidor desses produtos, para entender as motivações e significações desse consumo de luxo.

Devido à dificuldade de abordagem das consumidoras no ato da compra, comecei a fazer entrevistas com pessoas conhecidas que possuíam bolsas das marcas. Essas consumidoras me apresentavam amigas, conhecidas e colegas de trabalho, e assim criei uma rede de interlocutoras. As entrevistas possibilitaram uma boa coleta de dados e forneceram um rico material para a compreensão do contexto pesquisado. Elas foram feitas entre o segundo semestre de 2011 e o segundo semestre de 2012, com dez mulheres com idade entre 25 e 40 anos de idade, de classe média e classe média alta, que estudaram em escolas particulares e conheceram as bolsas *Louis Vuitton* e *Gucci* ainda na adolescência. Todas possuem nível superior concluído ou em curso, e apenas uma das mulheres não trabalha. Foi unânime também a confissão de ser pelo menos um pouquinho consumista¹, mesmo não tendo vivido em um ambiente familiar consumista. A entrevistada Ester² explicou na mesma linha de pensamento da maioria das informantes:

Eu me considero uma pessoa um pouco consumista. Mas nada fora da realidade. Eu gosto de comprar, mas tenho no meu orçamento a parte que destino para gastar comigo e tendo esse dinheiro eu gasto em compras. Mas não é um descontrole que eu faço dívidas pra ter.

No primeiro capítulo é traçado um panorama geral do consumo, explorando o consumo de luxo no mundo, no Brasil, e em Brasília - no Shopping Iguatemi. Essa aproximação do mais amplo para o mais específico possibilitou a observação de que o consumo de luxo em Brasília está conectado com o consumo de luxo de uma forma geral. Posteriormente, realizo uma contextualização histórica da trajetória da *Louis Vuitton* e da *Gucci* para que seja possível a compreensão do que essas marcas representam no mercado de luxo.

O segundo capítulo apresenta a trajetória do consumo na Antropologia, a partir do

¹ Essa categoria foi usada para explicar uma paixão por comprar, sem muitas ressalvas ou freio. Além da compra de coisas desnecessárias ou por impulso.

² Conforme acordado com minhas interlocutoras durante a pesquisa, todos os nomes aqui citados são fictícios.

diálogo com autores que contribuíram para a constituição da Antropologia do Consumo, revelando que o consumo deixou de ser mero reflexo da produção e passou a ocupar um lugar central de análise, produzindo discursos sobre as relações sociais e constituindo a cultura moderna. É realizada também uma definição do luxo.

No terceiro capítulo há uma reflexão sobre o significado dos bens de consumo de luxo. Exploro a relação entre o acesso aos produtos de luxo e a lógica do sacrifício, bastante recorrente entre minhas interlocutoras e observo uma constante busca pela distinção, que aparece como uma das grandes justificativas para o consumo dos artigos de luxo. Além de analisar a função da marca em nossa sociedade.

O quarto capítulo busca entender o consumo de produtos de luxo, que envolve diversas variáveis, como desejos, afetos, *status*, preço e fatores de distinção. Em seguida, é realizada uma análise da prática de falsificação e imitação das bolsas *Louis Vuitton* e *Gucci*.

O consumo de luxo está cercado de diversos fatores, que serão abordados no presente trabalho. Quando um indivíduo usa um artigo de luxo, ele transmite várias mensagens, explícitas ou implícitas, que constroem sua imagem perante a sociedade, e muitas vezes definem o indivíduo pelo seu consumo.

Capítulo 1: UM PANORAMA GERAL DO CONSUMO

O foco da minha pesquisa foi o consumo de bolsas *Louis Vuitton* e *Gucci*, esse recorte está dentro de um grande universo que constitui os campos da produção e consumo de artigos de luxo. Neste capítulo, exploro o consumo de luxo no mundo, no Brasil, e em Brasília, especificamente no Shopping Iguatemi – onde localizam-se as lojas da *Louis Vuitton* e da *Gucci* – para ter uma maior compreensão desse universo e suas particularidades. Esse panorama, com uma aproximação do mais amplo para o mais específico, possibilita observar que o consumo de luxo em Brasília está conectado com o consumo de luxo de uma forma geral e permite entender a função da marca em nossa sociedade.

1.1. Consumo de luxo no mundo

O mercado de luxo é um segmento que possui grande potencial de crescimento, geração de trabalho e geração de renda na economia mundial. Esse mercado movimenta consideráveis quantias no mundo todo e também aqui no Brasil. O consumo do luxo não está restrito às classes mais abastadas como poderia se pensar a princípio (ALLÉRÈS, 2000). O luxo encontra consumidores e usuários em diversos nichos sociais.

Allérès (2000, p. 100) atribui duas grandes séries de motivações como fonte das escolhas dos usos e do consumo dos objetos de luxo: a primeira, própria de uma aristocracia que busca os “prazeres pessoais, hedonistas e narcisísticos”; e a segunda, dos que privilegiam uma “satisfação social de pertencer a uma classe da população, adotando seus atributos”. Deste modo, três grandes categorias de tipos de luxo se distinguem: o luxo inacessível – formado, entre outros, pela alta joalheria, obras de arte, alta costura, veículos e imóveis –, que tem um caráter patrimonial, podendo ser transmitido ao longo de gerações de uma mesma família, como também pode ser referido àquilo que é raro, ao sonho. Há o luxo intermediário, constituído de objetos fabricados em poucas quantidades, como peles, *prêt-a-porter*, acessórios e artigos de escrita. Nesta faixa encontra-se a maior parte dos produtos responsáveis pelo crescimento do mercado de luxo no Brasil: bolsas *Louis Vuitton*, canetas *Montblanc*, trajes *Armani*. É onde se incluem as “marcas emergentes”. Por fim, há o luxo acessível – perfumes, produtos alimentícios, bebidas – que atende às demandas hedônicas do indivíduo, sendo voltado essencialmente à qualidade e ao bem-estar (CASTARÈDE, 1992; ALLÉRÈS, 2000). Justamente nestes dois setores, a perfumaria e gastronomia (incluindo

certos vinhos e destilados), que se situam entre os chamados segmentos de luxo acessível, têm tido uma penetração cada vez maior destes produtos nos círculos das classes médias.

Durante a produção fabril o consumo era restrito e difícil devido à escassez de matéria prima, assim como um complexo processo de produção. Após a Revolução Industrial, a capacidade de consumir conspicuamente foi estendida, assim, o que era restrito, passou a ser desejado por muitos e a possibilidade de compra aumentou já que a oferta foi intensificada dada à facilidade de produção (LURIE, 1997). A partir deste momento instaurou-se uma preocupação dos produtores e distribuidores de continuar incentivando o desejo de compra a partir do prestígio, que então passava a ser menos aparente. Dessa forma, deu-se início ao luxo das marcas como se vê hoje.

As primeiras marcas de luxo que se apresentaram no mercado foram *Hermès* (1837), *Louis Vuitton* (1845), *Chanel* (1912) e *Balenciaga* (1921). O luxo ficou sendo reconhecido a partir do nome daquele responsável pela criação de modelos exclusivos e de alta qualidade. Hoje a maioria dessas empresas cederam lugar aos conglomerados de dimensão internacional, restando poucas que ainda resguardam a administração familiar. O maior dos conglomerados é o grupo LVMH (*Louis Vuitton Moët Hennessy*), o primeiro no mundo de marcas de luxo, ele fatura cerca de 12,5 bilhões de dólares por ano (THOMAS, 2008). Dentre as suas principais marcas estão as empresas de moda *Louis Vuitton*, *Christian Dior*, *Givenchy*, marcas de bebidas como a *Veuve Clicquot* e *Moët & Chandon*, entre outras formando um grupo de mais de 50 marcas, que atuam em vários setores diferentes como: vinhos e espumantes, moda e objetos em couro, perfumes e cosméticos e relógios e joias.

O mercado de luxo está crescendo intensamente em todo o mundo, cerca de 5% a 10% ao ano, movimentando mais de 220 bilhões de dólares por ano. Países como Brasil, China e Japão são os novos alvos de investimento dos grandes grupos, sendo o mercado brasileiro um dos mais promissores por ainda se encontrar em fase embrionária. O Brasil é considerado o segundo maior mercado de artigos de luxo em potencial de expansão, cresce em média 45% ao ano, mesmo considerando que menos de 1% da população tenha acesso a este tipo de produto (SCARABOTO et al., 2006).

Usualmente o luxo não é tão afetado por variações macroeconômicas - recessão, inflação e deflação - como acontece com outras indústrias. Os artigos de luxo têm comportamentos particulares no mercado, e as estratégias de *marketing*, por exemplo, se

diferenciam das regras do *marketing* de consumo de massa. As empresas gestoras de marcas de luxo não sofreram grandes depreciações com a crise na Europa ou a lenta recomendação da economia americana. Prova disso é o índice Dow Jones de Luxo. Medido pela própria *Wall Street*, tal índice registrou uma valorização de 42,69%, apesar da crise financeira de 2008, frente a um avanço de 10,58% no Índice Dow Jones. Segundo Ellen Kiss, especialista em Mercado de Luxo, professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), o impacto da crise foi muito pequeno nos países em desenvolvimento no que tange o consumo. E o choque foi menor ainda dentro do segmento de luxo.

Comparado ao restante do mundo, o mercado brasileiro ainda se encontra em fase inicial. De acordo com dados da pesquisa da MCF Consultoria & Conhecimento e o instituto de pesquisa GfK Indicator, países emergentes como Brasil, China, Rússia e Índia são estratégicos para o crescimento do segmento do luxo. Segundo o levantamento, o potencial de crescimento nestes mercados é: China 83%; Brasil 43%; Índia 37% e Rússia 30%.

1.2. Consumo de luxo no Brasil

Ainda de acordo com os dados da pesquisa realizada pela MCF Consultoria & Conhecimento em parceria com a GfK Indicator, citada anteriormente, foi mensurado que entre 2005 e 2006 o mercado de luxo cresceu aproximadamente 32% no Brasil, e em 2007 o faturamento dos negócios do luxo no país foi de US\$ 3,9 bilhões, representando cerca de 1% da fatia do mercado mundial. Grande parte das empresas consideram a tributação elevada como sendo o principal obstáculo para o crescimento da marca no Brasil.

No entanto, mesmo com a tributação elevada, a pesquisa revelou que as empresas têm intenção de expandir suas marcas para fora do eixo Rio-São Paulo. A cidade de Brasília é uma das que despontam na rota de investimento das empresas, sendo classificada como uma das cidades mais promissoras para o mercado do luxo. Embora Brasília continue liderando o *ranking* com 42%, em 2009, Belo Horizonte foi indicada por apenas 4% das empresas, número que saltou para 19% em 2011. Curitiba também aparece na lista das cidades promissoras, pulando de 7% para 13%. Compõem ainda a lista de cidades mais promissoras para a expansão do mercado do luxo: Salvador e Recife. De acordo com os executivos, o aumento de unidades de lojas será pulverizado entre São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte, além de Curitiba e Porto Alegre, que se mostram como nichos providenciais

para o mercado do luxo.

O Brasil é um país que está sendo muito bem visto para os negócios pelas empresas estrangeiras. Como a crise não chegou a atingir o país de forma tão intensa, as multinacionais estão mais confiantes em relação à crise econômica que atingiu principalmente os países considerados de Primeiro Mundo. O Brasil pode não parecer ser um país ideal para a venda de luxo, mas existem pessoas de alto poder aquisitivo com potencial de consumo enorme — apesar de se restringir a apenas 0,17% a 0,28% da população brasileira. O que coloca o país entre os dez maiores mercados de luxo do mundo, na América só perdendo para os Estados Unidos, de acordo com a pesquisa da MCF Consultoria & Conhecimento e o instituto de pesquisa GfK Indicator.

Com o segundo maior PIB *per capita* entre as capitais, Brasília vem sendo considerada pelos empresários a melhor opção depois de São Paulo e Rio de Janeiro, segundo a pesquisa. Consideram que a inauguração do Shopping Iguatemi contribuiu muito para isso. A decisão por Brasília, não considera somente o percentual de pessoas das classes A e B, mas também por representar uma porta de entrada para as regiões Norte e Centro-Oeste. Em Brasília, apesar da grande quantidade de funcionários públicos, existe uma seleta categoria de empresários que consomem com vigor. Tanto que a capital ostenta o terceiro maior pólo consumidor do país. Segundo vendedores da *Louis Vuitton* de Brasília, após uma pesquisa de mercado a marca viu que a cidade era o melhor lugar para uma nova loja, aqui a quantidade de clientes que compravam produtos da grife no exterior ou em outras lojas do Brasil era grande.

Segundo a pesquisa citada, o principal alvo das grandes marcas de luxo é formado pela classe alta e afluenta (mais ou menos de 10-11 milhões de pessoas), milionários e bilionários. Os integrantes dessa classe alta, em sua maioria, são casados, não possuem filhos e residem em São Paulo e no Rio de Janeiro. No caso dos milionários, muitos são empreendedores, executivos ou doutores – têm entre 30-45 anos e vivem na cidade de São Paulo. No que diz respeito aos bilionários, a maioria é do gênero masculino, empreendedor e vem de família tradicional. Em relação aos clientes de luxo, as mulheres são as principais consumidoras. Entre as principais características desse público está o alto grau de instrução: 91% têm nível superior completo. A maioria está na faixa etária de 26 a 35 anos (40%), é casada (48%) e não tem filho (66%). Foi observado que tanto nos países desenvolvidos quanto em mercados emergentes, os consumidores mais jovens são mais propensos ao consumo de luxo. De acordo

com o estudo, quanto mais velha, a pessoa menos se preocupa com marcas de luxo.

Um fenômeno que está engrandecendo a base existente de consumo do luxo é o chamado DINK (*Double Income No Kids*), ou seja, as famílias compostas por um casal bem relacionado e empregado, sem filhos. Esse público possui alto capital disponível, com mais de um salário e sem gastos com filhos, e forte propensão a adquirir produtos mais caros, de alta qualidade e que trazem satisfação. Ainda no Brasil, as mulheres representam 75% do total de consumo de produtos e serviços de luxo, especialmente quando se fala em cosméticos e joias. Pude constatar, ao realizar a pesquisa de campo, que esse fenômeno é recorrente nos consumidores de Brasília.

1.3. O luxo em Brasília – Shopping Iguatemi

Em Brasília, as lojas *Louis Vuitton* e *Gucci* estão localizadas no Shopping Iguatemi. A rede Iguatemi foi pioneira ao construir o primeiro shopping do Brasil, em 1979. E algo que chamou minha atenção foi o fato do conceito de sustentabilidade, que está bastante em alta nos dias de hoje, estar presente na empresa, que relata como objetivo um uso consciente dos recursos naturais e preocupação com o meio-ambiente. Em seus shoppings são implementadas ações que visam diminuir o consumo de água e a reduzir o uso de energia elétrica, gerando ganhos significativos de eficiência com um menor impacto ambiental. No shopping de Brasília, os elevadores e escadas rolantes consomem menos energia, o sistema de ar condicionado é inteligente para manter a umidade interna adequada à cidade, as amplas fachadas são iluminadas com menos consumo de energia elétrica e o moderno projeto paisagístico com jardins internos e externos foi criado para dar uma sensação de caminhar em uma avenida a céu aberto, o teto é amplo e espaçoso para ajudar a refletir a luz natural e contribuir com o clima leve e contemporâneo.

Fiz uma entrevista com o gerente de *marketing* do Shopping Iguatemi, e ele esclareceu vários pontos sobre a empresa. Fui informada que foi realizada uma pesquisa bem abrangente da demanda do público de Brasília e do consumo do brasileiro pelo IBGE, a pedido da rede Iguatemi, em 2011. Não pude ter acesso a essa pesquisa, pois o conteúdo é confidencial, mas o entrevistado me passou vários dados.

Como a cidade possui uma das maiores rendas *per capita* do país, sempre houve interesse do grupo Iguatemi abrir um empreendimento na capital, e em 2006 e 2007 esse

interesse foi concretizado e iniciou-se os procedimentos para a implantação do shopping no Lago Norte, bairro nobre de Brasília, em um terreno que sempre foi destinado à implantação de um shopping. Segundo as pesquisas realizadas, os clientes do Iguatemi possuem a média de renda acima de 10 mil reais. E seus maiores consumidores são, além de funcionários públicos, políticos e autoridades; empresários, em sua maioria do mercado imobiliário ou de empresas de informática, além de donos de grandes escritórios de advocacia, lojas de materiais de construção, restaurantes sofisticados, hospitais, concessionárias, além de fazendeiros do entorno.

Na Administração do Iguatemi Brasília existe uma grande placa onde está escrito a missão do shopping, que é criar experiências únicas e memoráveis de consumo e lazer; e a visão, que é em 2015 ter os vinte melhores e mais admirados shoppings nos mercados em que atuam. Na maioria das cidades em que o Shopping Iguatemi está presente ele é considerado um shopping de luxo, indaguei se esse seria outro conceito do Iguatemi. A resposta que recebi foi que ele prefere o termo tradicional, e não luxo. Apesar de existir lojas de luxo, existem também lojas acessíveis. O Iguatemi não poderia ser considerado um shopping de luxo, segundo meu informante, visto que não é como a *Daslu*, por exemplo, onde era necessário um cartão que permite a entrada das pessoas e quem não tivesse não poderia entrar. No Iguatemi, intencionam oferecer várias oportunidades de compra: lojas de luxo, lojas acessíveis, moda, entretenimento, móveis; oferecem várias opções para o cliente, e entre as opções existem lojas de luxo. Ele me garantiu que mesmo os fundadores do grupo Iguatemi não possuem a intenção de que o shopping seja associado a algo luxuoso, eles não querem passar uma imagem que é um shopping de rico, arrogante. Pelo contrário, eles gostariam de receber todo o tipo de pessoas. No entanto, ele acredita que nunca conseguirão retirar esse estigma de ser um shopping de luxo, devido à presença de várias marcas de luxo. Para a rede Iguatemi, proporcionar um lugar agradável, com paisagismo natural, limpo, cheiroso, seguro, não seria luxo, mas respeito aos clientes e às pessoas que frequentam o shopping.

São feitos vários estudos e pesquisas sobre o comportamento dos consumidores, e a partir disso há um planejamento e determinação de onde cada loja deve ficar, por exemplo. O fato da maioria de lojas voltadas para o público masculino serem quase uma seguida da outra, por exemplo, deve-se ao tipo de comportamento do homem de não ter paciência para ficar andando demais. O espaço é todo pensado. Devido a isso, a grande maioria de lojas consideradas de luxo estão reunidas em uma determinada área do shopping. Marcas como *Burberry*, *Christian Louboutin*, *Emporio Armani*, *Ermenegildo Zegna*, *Hugo Boss*, *Swarovski*,

além da *Louis Vuitton* e da *Gucci* ficam lado a lado no Iguatemi.

De acordo com as pesquisas realizadas, concluíram que o consumidor de luxo gosta de passear, e o setor de lojas de luxo no shopping foi feito para se assemelhar com as principais ruas de lojas de luxo do mundo, como a Oscar Freire – São Paulo, a Quinta Avenida – Nova York e a *Champs Élysées* – Paris. Inclusive a arquitetura do shopping difere de outros shoppings que buscam um ambiente fechado para o cliente só comprar e não ver o tempo passar, e se aproxima dessa ideia de rua de compras, como já foi dito anteriormente. A intenção é fazer com o cliente se sinta bem e confortável, e que a experiência de compra seja a mais agradável possível, sem que haja uma obrigação de comprar. Nos treinamentos e palestras dadas aos funcionários, é pedido que os funcionários façam um tratamento para encantar, que é chamado de tratamento *Disney*.



Vista do interior do Shopping Iguatemi Brasília. Fonte: <http://modaeciadasamigas.blogspot.com.br>

1.4. *Louis Vuitton e Gucci*

Para completar o quadro já apresentado e aproximar o leitor ao meu campo de pesquisa será realizada uma contextualização histórica da trajetória da *Louis Vuitton* e da *Gucci*, as duas marcas escolhidas para o recorte do mercado de luxo, bem como um detalhamento dos produtos das marcas estudadas, para que seja possível compreender o que elas representam dentro do mercado de luxo.

1.4.1. Produtos da *Louis Vuitton* e da *Gucci*

Em minha pesquisa observei que atualmente as grifes estão adotando como estratégia de crescimento a diversificação. Marcas tidas como ícone do luxo estão vendendo produtos que antes eram inimagináveis. Grifes como *Giorgio Armani*, *Bulgari* e *Montblanc*, que antigamente vendiam respectivamente: roupas, joias e canetas, hoje inauguram hotéis, criam móveis, relógios, acessórios em couro, perfumes. Dessa forma, é necessário esclarecer quais os tipos de produtos que as marcas aqui estudadas são especializadas.

A *Louis Vuitton* é uma empresa especializada na produção de bolsas e malas de viagens, feitas em couro e lona, bem como na sua comercialização. Produz e vende também vestuário, sapatos, relógios, joias, acessórios, carteiras, óculos de sol, livros e estão criando um perfume. Em 2009, a marca decidiu instalar colmeias de abelhas no telhado da sua sede em Paris, e em 2010 coletaram mais de 75 kg de mel e a *Louis Vuitton* distribuiu para VICs - *very important clients*, amigos e familiares de alguns colaboradores da marca, no entanto, o mel não será comercializado.

A *Gucci* é uma marca especializada em bolsas, sapatos, malas, artigos de couro, vestuário, joias, acessórios, carteiras, cintos, perfumes e lenços. Abriu recentemente uma loja em Nova York com produtos exclusivamente para crianças. Um novo modelo do *Fiat 500 by Gucci*, foi customizado pela grife de luxo, com o cinto de segurança verde e vermelho, a logo da *Gucci* no volante, na parte externa do bagageiro e no estofado de couro. A marca possui também parcerias para criação de lanchas de alto luxo com os símbolos da marca e hotel de luxo em Dubai.

Recentemente, o serviço de busca da *Microsoft*, *Bing*, reuniu suas tendências de pesquisa de 2011 e apresentou as 10 marcas mais procuradas *online*. A *Gucci* ficou em primeiro lugar pelo segundo ano consecutivo, e a *Louis Vuitton* ficou em quarto lugar.

1.4.2. *Louis Vuitton*

Louis Vuitton foi o fundador da marca de mesmo nome, ele fabricava malas e bolsas na segunda metade do século XIX em Paris, utilizando como material: madeira, zinco, cobre e lonas impermeáveis. Em 1854 criou sua oficina, onde produzia artesanalmente malas, baús e bolsas. Seu trabalho foi reconhecido na Europa quando reinventou o formato das malas de

viagem e criou um padrão de desenho diferente comparado ao que havia na época. Por conta das novidades introduzidas por Louis Vuitton, os seus produtos começaram a ser imitados na Europa. Para impedir as falsificações, Vuitton tentou diferentes desenhos nos produtos para que pudessem identificar a sua autoria e mudou sua famosa lona cinza para listras bege e marrons. Com o crescimento da empresa e a divulgação da marca ao redor do mundo, o filho de Louis, Georges Vuitton uniu-se ao pai a partir de 1870 para a abertura de novas lojas fora de seu país de origem, que aconteceu somente 15 anos depois. Com o passar dos anos, os produtos da *Louis Vuitton* continuaram sendo falsificados e para boicotar as imitações, Georges Vuitton criou uma nova impressão batizada de “Damier” em marrom e bege trazendo a inscrição “*marque L. Vuitton déposée*”, que significa: marca registrada *Louis Vuitton*. Ainda assim, não obtiveram bons resultados. A primeira utilização dos tradicionais monogramas das letras “L” e “V”, granulados e nas cores marrom e bege, juntamente com símbolos que reproduziam flores, que hoje é a marca registrada da *Louis Vuitton*, aconteceu somente em 1896, três anos após a morte de Louis, quando Georges tentava mais uma vez tentar diferenciar os produtos das inúmeras imitações que eram produzidas na época.



Monograma Damier, criado por Louis Vuitton.



Monograma criado por Georges Vuitton.

Fonte: <http://www.harpersshadow.com>

Em 1914, a grife inaugurou o *The Louis Vuitton Building* na Avenida Champs Elysées, em Paris. Neste período, a expansão da marca deu-se por Nova York, Bombaim, Washington, Londres, Alexandria e Buenos Aires, estando presente em quase todos os continentes do mundo.

Em 1936, Georges Vuitton morreu e quem assumiu o controle da empresa foi seu filho Gaston-Louis Vuitton, que criou um tecido impermeável mais maleável à base de linho,

algodão e PVC, utilizado como matéria-prima nos modelos de bolsas até os dias de hoje.

Em 1987, o magnata francês Bernard Arnault comprou a grife da família Vuitton e com ela, com a fabricante de champanhes *Moët et Chandon* e com a fabricante de conhaques *Hennessy*, ergueu os pilares do LVMH (*Louis Vuitton Moët Hennessy*), maior conglomerado de marcas de luxo do planeta. O grupo se especializou em incorporar marcas de luxo, o empreendimento foi bem sucedido e atualmente o grupo é dono de 60 marcas. Outras marcas que compõe o grupo são *Christian Lacroix*, *Donna Karan*, *Fendi*, *Givenchy* e *Veuve Clicquot*. A política da LVMH é de manter a gestão destas marcas de forma autônoma. A formação deste grupo fez gerar outros conglomerados entre as marcas de luxo concorrentes. Outras marcas se uniram ou compraram umas às outras e formaram grupos controladores. Um grupo chama-se *Pinault-Printemps-Redoute* e controla marcas como *Gucci*, *Yves Saint Laurent* e *Oscar de La Renta*. Outro grupo é o *Richmont* que domina *Cartier*, *Montblanc*, *Lagerfeld*.

Em 1997, Arnault contratou o estilista americano Marc Jacobs para renovar a *Louis Vuitton* e criar sua primeira coleção de roupas, além de sapatos, relógios e joias. E sob o comando de Marc Jacobs a marca cresceu muito. Hoje com mais de 450 lojas espalhadas pelo mundo, a *Louis Vuitton* possui exatamente a mesma disposição na vitrine principal. Cada mês, exatamente no mesmo dia, as vitrines são alteradas conforme o manual global de montagem de vitrines da marca. Tudo é cuidadosamente controlado, da maçaneta das portas à textura das paredes, o chão de mármore italiano e às embalagens. Os balcões são feitos em bronze, com tampos de cristal, usado nas mais luxuosas 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 da grife francesa. De suas mais de 450 lojas em mais de 70 países, 50 delas são consideradas *global stores*, como são chamadas as lojas que oferecem a linha completa da marca, que são compostas por mais de 1.200 produtos.

A marca possui 14 fábricas no mundo que trabalham como uma linha de produção, em um esquema inspirado no modelo Toyota de produção. Cada unidade tem no máximo 250 funcionários, que são considerados artesãos. Os testes para avaliar a resistência dos produtos são feitos em máquinas de raio ultravioleta a equipamentos que abrem e fecham o zíper das bolsas cinco mil vezes. Em vez de um artesão fazer uma bolsa do começo ao fim, como acontecia antes, as funções foram divididas. Cada bolsa é feita por um grupo de seis a doze funcionários. Além de tornar mais ágil a produção e ajudar a reduzir os defeitos, o novo modelo permitiu que a *Louis Vuitton* lance mais produtos a cada ano, além do tempo para a

chegada de produtos às lojas ter sido reduzido à metade.

A *Louis Vuitton* possui um departamento de *Special Orders*, que é uma espécie de departamento de customização, que aceita pedidos de qualquer lugar do mundo, em que os clientes podem realizar seus desejos mais extravagantes. De lá saem produtos feitos sob medida, que não integram as coleções da marca.

Outra inovação recente da marca é o acesso de clientes especiais a um apartamento de luxo situado acima da loja *Louis Vuitton* localizada em *New Bond Street* em Londres. Estilistas pessoais mostram os mais novos lançamentos da marca para seletos clientes, admitidos por convite, no apartamento. Esse novo conceito revela como a marca está enfrentando o dilema crescente de luxo, de como vender mais e ainda manter-se exclusiva.

No Brasil, existem seis lojas da grife: quatro em São Paulo - nos shoppings Cidade Jardim, Iguatemi e Daslu, outra loja nos Jardins; uma loja no Rio de Janeiro, no Bairro Ipanema; e outra em Brasília, no Shopping Iguatemi. Para o início de 2013 já está confirmada a inauguração de uma loja em Curitiba, no Shopping Pátio Batel.



Loja da *Louis Vuitton* do Shopping Iguatemi Brasília. Fonte: <http://www.louisvuitton.com.br>

Na *Louis Vuitton* do Iguatemi Brasília, conversei com alguns vendedores que me explicaram que a *Louis Vuitton* possui uma política em todos os países em que o cliente não pode tocar nos produtos da loja, eles devem pedir ao vendedor que lhe mostrem o produto desejado. Como no Brasil existe um hábito de tocar nas mercadorias, quando um cliente pergunta se pode tocar eles permitem, mas caso o cliente já entre na loja e pegue nos

produtos, os vendedores são instruídos a avisarem que não é permitido. Mesmo com poucos vendedores cada cliente é atendido por vez, ao solicitar a bolsa que deseja ver o vendedor mostra. Os vendedores são orientados a atender todos os clientes igualmente, independente da classe social e econômica. E devem saber a história da marca e tudo sobre a bolsa, para isso recebem treinamento especial sempre que chega uma nova linha de produtos. São orientados a ser sinceros quanto ao que pode manchar a bolsa, ao falar para os clientes que os detalhes da bolsa não são em ouro e ao responder as perguntas feitas pelos compradores.

As lojas da *Louis Vuitton* não aceitam cheques e em nenhum outro lugar do mundo a marca parcela as compras, apenas no Brasil, novamente por ser um hábito brasileiro. Esse dado pode revelar certa impulsividade do consumidor brasileiro, que gastaria mais do que deveria, talvez por possuir uma visão equacionada de renda. Muitas vezes comprando no cartão e pagando a taxa mínima do cartão de crédito para continuar gastando. Silvio Passarelli, um dos mentores do MBA em Gestão do Luxo da Fundação Armando Alvares Penteado - AAP, aponta que os longos anos de convivência com a inflação trouxeram aos brasileiros uma memória oculta, que ainda demorará muitos anos para ser integralmente superada. Na época de alta inflação, o importante não era o preço, nem mesmo as taxas de juros praticadas e sim a constatação das prestações serem fixas e caberem no orçamento mensal. Quem consegue manter um consumo de R\$ 3.500 a R\$ 4.000 por mês tem um salário que ultrapassa os R\$ 10 mil, segundo pesquisas. Contudo, há uma base de consumidor importante que não pensa que a bolsa custa R\$ 5 mil, por exemplo, pensa que a bolsa custa dez parcelas de R\$ 500. Cinco mil ele não pode pagar, mas dez parcelas de R\$ 500, ele pode.

O Brasil é o país que mais vende *Louis Vuitton* na América Latina. A loja do Shopping Iguatemi de São Paulo vende de 3 a 4 vezes mais que a loja de Brasília, sendo a loja que mais vende no Brasil. Ao questionar o motivo de abrirem uma loja em Brasília, me responderam que após uma pesquisa de mercado, a *Louis Vuitton* viu que Brasília era o melhor lugar para uma nova loja. Era uma cidade onde tinha muitos clientes que compravam no exterior ou em outras lojas do Brasil.

Uma característica da marca é o estilo *vintage*³, pois isso mostra a qualidade e durabilidade dos produtos. O couro escurece com o passar do tempo, uma bolsa exposta fica

³ *Vintage* é um termo utilizado na moda para representar uma moda retrógrada, uma recuperação de estilos das décadas passadas, que representaria o melhor de cada época. Seriam roupas e acessórios propositalmente desgastados, com aparência de usados e antigos.

com o couro mais escuro com o passar do tempo, ficando visível a diferença entre uma bolsa que ainda não foi exposta, mas isso daria o charme à bolsa, segundo os vendedores. A maioria das linhas de bolsas não são rotativas, são modelos fixos.

Ao serem questionados quanto ao perfil dos clientes da loja, os vendedores afirmam que entra todo tipo de gente, das mais diversas classes. Algumas pessoas não entram na loja por medo do segurança ou por vergonha. E a maioria das pessoas dá apenas uma olhadinha, a maioria compra ou pega referências para comprar no exterior. Normalmente os clientes já entram na loja decididos, sabendo o que querem. Alguns vendedores declaram que a maioria das pessoas que entra na *Louis Vuitton* são da classe A e que o público da loja é, em sua maioria, feminino. O segurança da loja possui um contador para saberem quantas pessoas entram na loja por dia. A média de pessoas que entram por dia é 150, e dessas 150 pessoas que entram, aproximadamente 20% compram efetivamente, ou seja, umas 30 pessoas. O dia de maior movimento é domingo. Um vendedor mensurou os compradores que vão atrás da qualidade da marca e os que querem obter *status*, relatando que, em sua opinião, mais ou menos 30% estão em busca da qualidade e os outros 70% buscam *status*. Muitos clientes alegam que estão realizando seu sonho de consumo ao comprar a bolsa. E os vendedores percebem que algumas vezes ocorre um endividamento para comprar, pois tentam dividir em muitas vezes, mais até do que a loja permite.

A média de preços das bolsas mais vendidas na loja do Shopping Iguatemi Brasília é entre R\$1.000 e R\$3.000, que são os valores das bolsas mais baratas. As bolsas de valores entre R\$6.000 e R\$8.000 também são vendidas com certa frequência. A bolsa mais cara da loja custa R\$23.000, no entanto, existem bolsas muito mais caras que não são expostas e algumas vezes só são vendidas por encomenda, chegando a valores de R\$150.000. As bolsas mais caras são mostradas primeiro para pessoas de uma lista VIP e só depois dessas pessoas escolherem as bolsas são colocadas em mostruário. As bolsas possuem um ano de garantia e caso tenha algum problema ou defeito depois, a loja informa quanto custará a reforma da bolsa e se o cliente manifestar interesse eles reformam a bolsa.

Caso um cliente entre na loja com uma bolsa falsificada, ele pode ser preso. No Brasil isso não é levado tão a sério, ao contrário do exterior. Os vendedores relatam que percebem imediatamente quais bolsas são originais e quais são falsificadas. Apesar de existirem réplicas muito parecidas, existem detalhes que comprovam que a bolsa é falsificada. As bolsas da grife são feitas com matéria-prima de muita qualidade, e geralmente seu couro é macio e tem a

mesma coloração em toda a peça. Costuras com fios soltos, falhas e adornos de má qualidade são sinais de falsificação. As bolsas da marca passam por um rígido controle de qualidade e não saem da fábrica com defeito. As alças de couro natural de bolsas *Louis Vuitton* são bem clarinhas quando novas e vão escurecendo com o tempo, ficando no tom caramelo. Os acabamentos em metal dourado ou prata das bolsas originais não descascam nem perdem a cor e o brilho, as bolsas falsas normalmente têm os zíperes, fechos e demais acessórios em metal numa coloração fosca que descasca com o passar do tempo. Os monogramas das letras “L” e “V” impressos na bolsa estão sempre centralizados, nunca são cortados. Todas as bolsas e carteiras da *Louis Vuitton* possuem o *Date Code*, um número de série gravado no couro da própria bolsa, que é composto por duas letras e quatro números, que identificam o lugar onde o produto foi produzido, o mês e o ano. A partir de 2007 os códigos mudaram e ao invés de variarem de mês a mês eles variam de semana a semana.

1.4.3. *Gucci*

Guccio Gucci, filho de um artesão de origem humilde, abriu uma empresa de artigos em couro e uma pequena loja de bagagens em Florença, Itália. Como Guccio havia trabalhado por anos em um hotel de Londres, ele absorveu a estética refinada da nobreza inglesa e usou essa estética na criação dos seus artigos na Itália.

Nos anos 30, a marca começou a fazer sucesso e a atrair uma sofisticada clientela internacional, que buscava uma coleção de bolsas, baús, luvas, calçados e cintos com inspiração equestre. As estampas de ferraduras e estribos surgiram nessa época e se tornaram ícones da marca que perduram até hoje em diversas interpretações. Com o grande sucesso de seu negócio e clientes famosos, a marca abriu sua primeira loja na cidade de Roma, em 1938.

Nos anos 40, com a ditadura fascista, Guccio Gucci teve dificuldade em encontrar materiais de alta qualidade e a partir dali se tornou sinônimo de criatividade e engenhosidade. Em 1947, a *Gucci* lançou no mercado o que viria a se tornar um ícone da marca: a bolsa com alça de bambu. Somente no final desta década a *Gucci* adotou oficialmente o logotipo GG, que continha duas letras G, uma normal e outra invertida, entrelaçadas. O novo logotipo começou aparecer em todas as bolsas e malas da marca.



Bolsa *Gucci* com alça de bambu. Fonte: <http://www.sapatos.net>

Durante os anos 50, em razão do seu sucesso, lojas da *Gucci* foram abertas em Milão, Nova York, Londres, Palm Beach, Paris e Beverly Hills. Em 1953, o criador da marca Guccio Gucci morreu, e seus filhos Aldo, Vasco, Ugo e Rodolfo assumiram os negócios. Ainda nesta década a marca lançou outro ícone, o mocassim com fivela de metal, que se tornou um dos principais produtos da *Gucci*, além da assinatura verde e vermelha que se tornou um dos principais símbolos de identificação da marca no mundo. Celebidades como Grace Kelly, Peter Seller, Sofia Loren, Ingrid Bergman, John Kennedy, Jaqueline Kennedy e Audrey Hepburn contribuíram para que a marca fosse associada ao bom gosto e sofisticação em Hollywood, ganhando inúmeros adeptos entre as estrelas do cinema mundial.

Em 1982, a *Gucci* se tornou uma empresa parcialmente pública (*public limited company*), e a liderança foi passada para o filho de Rodolfo, Maurizio Gucci, que ficou com 50% da cotas. Em 1989, quando a imagem da marca começava a se deteriorar no mercado de luxo, Domenico Del Sole, funcionário de um dos escritórios de advocacia americanos que prestavam serviços à *Gucci*, foi indicado para moderar e buscar soluções para as divergências internas da empresa, especialmente entre membros da família. Maurizio, o último membro da família trabalhando na empresa, acabou vendendo sua participação acionária em 1993 por não se entender com o grupo de investidores. A *Gucci* passou a ser liderada por Domenico Del Sole, que transferiu a sede da empresa de Milão para Casellina e nomeou Tom Ford, que já trabalhava na grife desde 1990, como diretor de criação.

A *Gucci* pertencia a um grupo de acionistas, entre eles Bernard Arnault (dono do grupo de luxo LVMH) e François Pinault (atual dono do grupo a *Pinault-Printemps-Redoute*).

Embora Arnault quisesse aumentar suas ações para ter mais controle sobre a empresa, Del Sole e Ford conseguiram privilegiar Pinault. Em 1999, a *Gucci* entrou com uma aliança estratégica com a *Pinault-Printemps-Redoute* e se transformou de uma empresa de uma única marca para um grupo de multimarcas, algumas das marcas pertencentes a esse grupo são *Alexander McQueen*, *Balenciaga*, *Bottega Veneta*, *Sergio Rossi*, *Stella McCartney* e *Yves Saint Laurent*.

Em 2004, Del Sole e Tom Ford saíram da empresa e a estilista Frida Gianini passou a responder pela direção de criação da marca. Sob sua direção, a *Gucci* voltou aos editoriais de moda e às capas das revistas de negócios, criando tendências no mercado do luxo. Atualmente, a *Gucci* possui cerca de 300 lojas localizadas em 120 países.

No Brasil, a *Gucci* possui três lojas, no Iguatemi de São Paulo e de Brasília, inaugurados em 2009 e 2011, respectivamente, e na Cidade Jardins. No ano de 2012, será inaugurada no Brasil, a primeira loja no mundo da marca voltada exclusivamente ao público masculino.



Loja da *Gucci* no Shopping Iguatemi Brasília. Fonte: <http://ffw.com.br>

As vendedoras na *Gucci* do shopping Iguatemi Brasília informaram que, assim como ocorre na *Louis Vuitton*, as lojas do Brasil são as únicas do mundo que parcelam as compras, a *Gucci* divide no máximo em três vezes.

Na porta da loja tem uma máquina que conta quantas pessoas entram. As vendedoras mensuram que é mais ou menos igual a quantidade de pessoas que entram para comprar e as que entram apenas para olhar os produtos. Relatam que todos os dias vendem algum produto, normalmente são em torno de dez vendas. A parte da manhã tem pouco movimento e no domingo, diferentemente da *Louis Vuitton*, não há muitas compras. Segunda-feira é o dia em que os consumidores mais compram na *Gucci* e no sábado à tarde a loja é muito movimentada. Nos dias de semana os consumidores entram para comprar os produtos, no final de semana entram mais para ver. Pelas normas da *Gucci* o cliente também não pode tocar nos produtos, ele deve pedir aos vendedores que lhe mostrem o que deseja, mas isso não acontece na maioria das vezes.

Todas as lojas *Gucci* seguem o mesmo padrão, mas cada projeto tem sua particularidade. A *Gucci* possui música ambiente, que é uma rádio da *Gucci* que toca em todas as lojas do mundo ao mesmo tempo, as mesmas músicas. Essa seria, segundo as entrevistas, um diferencial da marca, para criar um clima agradável e deixar as pessoas mais motivadas a comprar. A *Gucci* começou a trabalhar com roupas infantis há um ano, no Brasil há seis meses, e os produtos estão tendo boa procura.

Em relação ao perfil dos clientes, as vendedoras não definiram a classe social, aparência ou modo de vestir, afirmam que existem clientes de todo tipo. Grande parte já conhece a marca e não pergunta sobre a história. Na percepção delas os consumidores buscam qualidade, devido à marca. E não toleram qualquer defeito, por menor que seja. Ainda que seja um ponto de ferrugem invisível a olho nu, o cliente pode solicitar troca ou reparo do produto, como já ocorreu na loja. A ferragem da bolsa é banhada a ouro e possui garantia de 20 anos, o forro de seda do interior da bolsa tem garantia de 10 anos. Dependendo do que aconteça, a loja reforma a bolsa. Todos os produtos são feitos na Itália. A bolsa mais cara é uma feita de couro de cobra que custa R\$ 15.590, a bolsa mais barata custa R\$ 1.100. Existe um modelo de bolsa que custa entre R\$ 2.200 e R\$ 2.300 que é o mais procurado por pessoas que vão comprar pela primeira vez um produto da *Gucci*. Algumas bolsas exclusivas que são criadas para coleções, quando acabam não existem mais para comprá-las.

Capítulo 2: O CONSUMO NA ANTROPOLOGIA

2.1. Visões dos bens de consumo

O consumo é um fenômeno muito importante das sociedades modernas. Existem várias perspectivas antropológicas sobre o modo de pensar os objetos e o consumo, que sofreram e continuam sofrendo diversas modificações. Inicialmente, na Antropologia, os objetos eram situados na posição de dado ou documento capaz de fornecer pistas à compreensão das culturas afastadas no tempo e/ou no espaço da cultura ocidental. Os objetos serviam para documentar de maneira objetiva e concreta tradições e costumes. Depois o objeto passou a ser visto como algo que testemunhava tanto alteridade, materializando a diferença do Outro exótico, quanto autoridade, na medida em que serviam de evidência capaz de comprovar a veracidade das teorias antropológicas. A difusão cultural mostrou, em certa medida, que os objetos concerniam menos a eles e mais ao uso que deles era feito após serem retirados de seu contexto cultural. As coisas são desmaterializadas fora de seu contexto de origem, perdendo sua especificidade enquanto objetos para se tornarem artefato etnográfico (LEITÃO; PINHEIRO-MACHADO, 2010).

A concepção de consumo na Antropologia foi sistematizada por antropólogos como Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), que intencionavam suplantar a ideia de consumo tida por quantitativista, utilitarista e moralista. Foi proposta uma nova forma para enxergar as relações de consumo, as relações de sujeitos com os objetos e de sujeitos entre si. As dimensões culturais e simbólicas do consumo, e a diversidade de motivações que concerne o ato de consumir passaram a ser ressaltadas. O debate sobre o desejo por objetos industrializados foi revisto, o que ocasionou na percepção das formas materiais como ingredientes relevantes de elaboração da cultura (LIMA, 2003).

No final da década de setenta, Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) publicaram *O Mundo dos Bens*, onde investigaram os complexos significados do consumo e realizaram um esforço pioneiro para conhecer sua lógica cultural e importância tanto ideológica como prática no mundo. Consideraram o consumo como algo ativo e constante no cotidiano das pessoas, sendo um estruturador de valores que constrói identidades, regula relações sociais e define mapas culturais. Mary Douglas e Baron Isherwood influenciaram uma linhagem de pensadores sociais que vão compreender o consumo como fenômeno chave para a análise de relações sociais e sistemas simbólicos.

Segundo Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), os bens de consumo seriam comunicadores de categorias culturais e valores sociais e as escolhas de consumo refletiriam julgamentos morais e valorativos culturalmente dados. A escolha da compra de uma bolsa de uma determinada marca, por exemplo, carrega significados sociais de grande importância, dizendo algo sobre o sujeito, sua família, sua cidade, sua rede de relações. O ato de consumir é um processo no qual todas as categorias sociais estão sendo continuamente definidas, afirmadas ou redefinidas. Os bens produzem e ajudam a manter relações sociais, sendo imprescindível deixarem de ser percebidos como meras mercadorias, fúteis portadores de significados condenáveis e passarem a ser compreendidos como constituintes criativos da cultura moderna. Os bens de consumo não são meras mensagens, eles constituem o próprio sistema. Ao tirá-los da interação humana tudo pode ser desmantelado.

Arjun Appadurai (2008) propõe que além de produzir vínculos sociais, o consumo gera formas particulares de solidariedade, confiança e sociabilidade fundamentais para a vida social. Os objetos não têm significado algum fora daqueles atribuídos pelos homens, de acordo com a visão do autor. O consumo seria um ponto de convergência não apenas de envio de mensagens sociais, como Mary Douglas e Baron Isherwood apresentam, mas igualmente de recepção destas mensagens, de acordo com Appadurai.

Para Daniel Miller, o consumo é uma prática cultural e o bem material pode ser transmutado e ressignificado em diferentes contextos. O propósito do comprar não é tanto comprar as coisas que as pessoas querem, mas lutar para continuar se relacionando com os sujeitos que querem essas coisas (MILLER, 2002).

Houve certa resistência ao tema consumo na Antropologia, no entanto, o campo recebeu importantes contribuições e o debate sobre o consumo está se expandindo cada vez mais. As colaborações dos autores para a constituição da Antropologia do Consumo retirou desse fenômeno a posição de mero reflexo da produção e colocou o consumo em um lugar central de análise, capaz de produzir discursos sobre as relações sociais e constituir a cultura moderna. Com a realização da minha etnografia, foi possível constatar a importância do consumo em nossa sociedade e o quanto ele contribui para maior compreensão dela.

Um indivíduo consome pelos motivos mais diversos: para satisfação de um desejo, obtenção de aprovação social, para afirmar para si mesmo e para os outros que tem condições de comprar, para transmitir determinadas mensagens, para pertencer ou continuar pertencendo à algum grupo social, dentre vários outros.

É importante ressaltar a diferença entre consumo e consumismo. O consumo seria a aquisição de bens, que seriam adquiridos a partir da necessidade de subsistência. O consumismo seria o ato de consumir produtos de forma exagerada, as pessoas consumistas adquirem bens sem ter a necessidade deles. No entanto, a definição de necessidades supérfluas seria relativa, já que um produto considerado supérfluo para alguém pode ser essencial para outro. Além de, frequentemente, o luxo de uma época ser transformado em necessidade de outra. Em alguns casos, o consumismo pode se tornar uma patologia comportamental. A pessoa doente compraria compulsivamente apenas para atender à vontade de comprar, só obtendo prazer quando efetua uma compra.

Em qualquer sociedade os bens são necessários para subsistência⁴. Cabe ao antropólogo aproximar o olhar e perceber sua outra função. Os bens produzem e ajudam a manter relações sociais. Possuem um duplo papel, provendo subsistência e desenhando as linhas das relações entre indivíduos e grupos. Dessa forma, para compreender as escolhas de consumo seria necessário analisar os processos sociais como um todo, não apenas o ato de consumir isoladamente.

2.2. O valor dos objetos

Arjun Appadurai (2008) sugere que deixemos de prestar atenção apenas nos vínculos sociais que supostamente precedem ou deveriam preceder as coisas, e comecemos a observar as coisas durante os variados percursos e trajetórias que elas fazem e traçam na sociedade por meio das diferentes esferas de circulação nela existentes. O autor propõe uma nova perspectiva sobre a circulação de mercadorias na vida social. A troca econômica cria o valor, o valor é concretizado nas mercadorias que são trocadas, então as coisas trocadas deveriam receber mais atenção, além das formas e funções da troca, o que possibilitaria a argumentação de que o que cria vínculo entre a troca e o valor é a política, em seu sentido mais amplo. A tese de Appadurai é que as mercadorias, como as pessoas, têm uma vida social.

Appadurai (2008) faz referência à definição de Georg Simmel sobre valor econômico, que considera que o valor não é uma propriedade inerente aos objetos, mas um julgamento que os sujeitos fazem sobre eles. Os objetos não seriam difíceis de adquirir por serem

⁴ Existe um longo debate e muitas controvérsias em relação à essa afirmação, no entanto não será aprofundado aqui. Ao fazer essa declaração, faço referência ao conjunto de coisas indispensáveis para a manutenção da vida.

valiosos, mas os objetos considerados valiosos seriam aqueles que oporiam resistência ao desejo de possuí-los. O desejo de alguém por um objeto é satisfeito pelo sacrifício de um outro objeto, que é o foco do desejo de outro. Essa troca de sacrifícios é o que constituiria a vida econômica, e a economia, como forma social específica, consistiria não apenas em trocar valores, mas na troca de valores. O objeto não teria um valor absoluto como resultado da demanda que suscita, mas seria a demanda que, como base de uma troca real ou imaginária, conferiria valor ao objeto. É a troca que é a fonte de valor, a dificuldade de aquisição, o sacrifício oferecido em troca, seria o único elemento constitutivo do valor.

Pude observar isso a partir do relato de duas das minhas informantes quando questionei sobre o porquê das bolsas serem tão caras. Segundo Isabela o preço de uma bolsa *Louis Vuitton* ou de uma bolsa *Gucci* se justificaria pelo trabalho e pela dificuldade de confecção da bolsa. A pessoa pagaria para poder usar a marca, e esse uso seria o sonho de consumo de muitos. Danielle fez o seguinte relato, que confirma que o valor do objeto não é dado apenas pelo o que ele é:

Para a maioria das pessoas é muito difícil entender o motivo da *Louis Vuitton* e da *Gucci* custarem tanto... você faz um cálculo do material e vê que o preço podia ser o mesmo que o daquela outra bolsa que não tem grife... mas a bolsa da *Louis Vuitton* e da *Gucci* vai custar pela criatividade, pelo talento do designer, sem contar com todo o investimento que existe em torno do *marketing*... é muito dinheiro gasto com mídia, super models, propagandas, divulgação. A bolsa não vai ser simplesmente um lugar onde você coloca várias coisas... é muito mais o que ela transmite do que ela propriamente é.

Ester também possui um pensamento semelhante:

Não adianta nada comprar uma coisa barata que não vai durar tanto. É melhor investir mais e comprar uma coisa que vale a pena. Eu prefiro comprar uma bolsa, uma calça que vai durar mais. Vou comprar coisas que não têm tanta qualidade e acaba acontecendo como aquele velho ditado – “o barato que sai caro”.



The Urban Satchel Louis Vuitton Bag é a 2ª bolsa mais cara do mundo, custando R\$316.780,00. Existem apenas 24 unidades no mundo. Fonte: <http://divadiz.com>

Segundo Igor Kopytoff (2008), as mercadorias deveriam ser analisadas como processos cognitivos e culturais, e não somente como coisas produzidas, circuladas e trocadas por dinheiro. As mercadorias deveriam ser não apenas produzidas materialmente como coisas, mas também culturalmente sinalizadas como um determinado tipo de coisa. O mesmo objeto pode ser tratado como uma mercadoria em uma determinada ocasião, e não em outra. O autor destaca a importância de se percorrer os caminhos dos objetos, dando a ideia de biografia das coisas.

2.3. Definições de luxo

O luxo é conceituado de diversas maneiras, não existindo um consenso sobre seu significado na Antropologia. Ele não está associado apenas a um objeto. O luxo se associa a um signo, um código, um comportamento, uma vaidade, à comodidade, ao conforto, a um estilo de vida, a valores éticos e estéticos, aos saberes, ao conhecimento, ao reconhecimento, ao prazer e à satisfação, ao requinte. Muitas vezes está ligado à raridade, exclusividade, restrição, e se diferencia por ter um custo mais elevado.

Na língua portuguesa o termo luxo - do latim *luxus*, “fausto, suntuosidade” - significa magnificência, ostentação, suntuosidade, grandeza, indicando, portanto, algo dispendioso ou difícil de ser obtido, que agrada os sentidos sem ser uma necessidade; tudo o que apresenta mais esmero que o necessário para ser útil; o que é supérfluo, que ultrapassa os limites do necessário; aquilo que apresenta especial conforto (NOVO AURÉLIO, 1999). Alguns alegam

que o luxo é transcendental, ou seja, é algo que vai além do físico, que trata das sensações. Uma informante me disse que o luxo transforma em realidade as sensações mais sublimes.

Durante minha pesquisa, me deparei com diversas concepções sobre luxo. O luxo vai desde poder passar um tempo com seu filho ou filha na praia, até a compra de carros caríssimos. O luxo, como quase tudo na Antropologia e na vida, depende do referencial. Ele não está intrinsecamente ligado ao dinheiro, ainda que em grande parte das vezes só possa ser realizado com ele. O luxo não é somente poder comprar ou consumir alguma coisa cara. Para muitos, mesmo alguns que gastam grandes quantias em bolsas de alto valor, o luxo tem custo financeiro zero. O luxo está em aproveitar aquelas coisas que temos de graça, mas que todos estão sem tempo para poder aproveitar (justamente porque estão lutando pelo dinheiro para conseguir comprar os luxos que o dinheiro permite). O luxo é o essencial para um e o supérfluo para o outro, e não há consenso do que seja essencial e supérfluo – até quando as realidades são parecidas. Percebi que o luxo é uma visão muito pessoal e particular.

Duas das minhas interlocutoras, Ana e Carolina, apresentaram definições opostas para o luxo, que conseguem ilustrar bem o quanto o luxo é uma categoria relativa. Apesar de ambas serem consumidoras de bolsas *Louis Vuitton* e *Gucci*, uma considera esse consumo supérfluo e a outra não.

Segundo Ana:

Luxo pra mim é uma vida de extravagância, glamour, de tudo do bom e do melhor. E também casa um pouco com futilidade... Nenhuma pessoa é melhor que a outra porque tem uma bolsa que custa cem vezes mais cara, ou cinco vezes mais cara. Luxo é poder viver bem, podendo não se preocupar com o valor de nada. E também tem uma coisa que eu acho... que quem vive no luxo vive esbanjando, talvez até mais do que devia. Por isso que eu acho que tem algo a ver com futilidade, começa a pensar em coisa supérflua.

Em contrapartida, Carolina considera que a satisfação de necessidades próprias é algo imprescindível:

O que importa é o conceito da peça, o que aquela peça representa para você. A impressão que você tem do produto. Não importa se ela custa 500 reais ou 10 reais... ela tem que ser importante pra te representar... representar o que você gosta e o que você é. Não importa da onde você vai tirar ela. Você tem que se sentir bem. Se você se sente bem, por que a bolsa é cara? Você dá um jeito de apertar o orçamento e fazer com que ela não saia tão cara. Isso vira uma prioridade. Tem gente que pode

falar que é supérfluo mas desde quando seu bem-estar é algo supérfluo?

Existe um grupo de marcas, objetos e serviços que geralmente são associados ao conceito de luxo, independentemente das peculiaridades culturais de cada país ou região. Gustavo Lins Ribeiro (2010) explica que há um conjunto de marcas celebradas internacionalmente, chamadas de superlogomarcas, que se tornaram símbolos globais de *status* privilegiado, como a *Louis Vuitton*, *Gucci*, *Fendi*, *Armani*, *Dior*, *Nike*, *Adidas*, *Rolex*, *Ray-Ban*, *Sony* e muitas outras. Segundo o autor, a superlogomarca está ancorada em um excedente de valor excepcional, amplamente baseado em seu valor simbólico, naquilo que representa como símbolo de *status* para os consumidores. Quando perguntei para minhas interlocutoras quais marcas elas consideram de luxo, as mais citadas foram: *Louis Vuitton*, *Gucci*, *Rolex*, *Prada*, *Dior*, *BMW*, *Apple*, *Ferrari*, *Tiffany*, *Armani* e *Nespresso*.

Capítulo 3: O CONSUMO DOS ARTIGOS DE LUXO

3.1. O significado dos bens de consumo de luxo

Daniel Miller concebe os significados e sentidos culturais como não sendo intrínsecos aos bens, e não sendo completamente constituídos durante o processo de produção. É com a interação com os objetos que a nossa existência no mundo é construída. Os objetos constroem as pessoas tanto quanto as pessoas fabricam objetos.

Contrapondo-se à concepção de Miller, há visões que vão além do uso e tomam o objeto como signo, o que implica no interesse pelo sentido do objeto. Os bens passaram a ser percebidos por alguns como um sistema comunicacional, sendo vias de acesso para os sistemas simbólicos de nossa sociedade. Podemos perceber as relações sociais como não sendo necessariamente anteriores aos objetos a elas associados, mas, a um só tempo, constitutivas e construídas por tais objetos. Consumo e circulação de objetos podem, recontextualizando os bens, reconfigurar e modificar seus sentidos e seus usos. A análise dos objetos sob um ponto de vista da cultura material pode constituir um campo fértil no estudo das relações sociais e das identidades sociais. Isso porque não existe cultura sem objetificação. (LEITÃO; PINHEIRO-MACHADO, 2010).

A escolha de determinado bem de consumo em detrimento de outro, expressa a renda do indivíduo, a qual grupo social este pertence, seus valores, suas práticas cotidianas, sua maneira de ver o mundo e elementos de sua identidade sociocultural. Essa escolha implica na transmissão de mensagens intencionais ou não que podem ser lidas socialmente. Ao realizar uma compra, não desfrutaríamos somente da funcionalidade dos objetos obtida no sistema de trocas, pois pensamos no significado do produto, absorvendo a essência de valores que o objeto de consumo nos provê, sendo assim, os hábitos de consumo nos definiriam (BRANDINI, 2007). As relações interpessoais passam a ser representadas por meio dos objetos, fazendo com que o indivíduo não consuma a materialidade do produto, mas os significados que, por intermédio do produto, geram um conluio social em torno de valores compartilhados pela sociedade capitalista.

Daniel Miller (2010) expõe que uma forma de apreciar as funções dos objetos é considerá-los como sinais e símbolos que nos representam, utilizando como exemplo a perspectiva do que é se vestir, a escolha das roupas, embora possa parecer intuitivamente óbvia, existem razões para tal. As roupas podem representar sexos diferentes, classes sociais,

níveis de educação, origens culturais, papel profissional ou nossas preferências. O vestuário seria uma pseudo-linguagem que pode falar sobre nós, aparentemente uma forma não explícita de comunicação, pode na verdade falar muito de uma pessoa. As roupas seriam uma forma de expressão para o mundo externo. E a aparência representaria e revelaria a verdade sobre as pessoas, ou as vezes mentiras, se uma manipulação do uso das roupas for feita para transmitir uma mensagem que não corresponde à realidade. Segundo uma informante, Gabriela, a bolsa da *Louis Vuitton* ou da *Gucci* seria como um troféu de tudo que a pessoa já realizou na vida, de suas conquistas. Seria uma extensão do nível de vida das pessoas. Durante entrevista realizada, ela afirmou que é possível mascarar a condição econômica, e me contou a história de uma faxineira que trabalhava no mesmo local que ela. Quando saiu o pagamento a faxineira chamou a entrevistada para ir ao shopping comprar bolsas e sapatos em uma determinada loja que estava em promoção. Gabriela perguntou à faxineira se ela teria condições de pagar aqueles valores, e ela respondeu que em roupas você pode até economizar e comprar na feira, mas sapatos e bolsas você deve comprar da melhor qualidade por eles mostrarem que como são de marcas, a pessoa que os usa possui uma boa condição financeira.

A posse de um artigo de luxo vincularia seu proprietário a forças que forneceriam riqueza, saúde e poder político, de maneira que seu uso não simbolizaria uma posição social que se quer simular, mas uma manifestação concreta da posição ocupada naquele meio. A moda passa a ser constitutiva da identidade social. O consumidor age sobre o objeto que adquire e o recontextualiza nos termos do seu universo de significados (LIMA, 2003).

Appadurai (2008) propõe que os bens de luxo sejam considerados não em contraste com necessidades, mas como bens cujo uso principal é retórico e social, bens que são simplesmente símbolos materializados. A necessidade a que eles correspondem é fundamentalmente política. Ou melhor, já que a maioria dos bens de luxo é consumida (ainda que de formas especiais e a custos especiais), poderia fazer mais sentido ver os luxos como um registro especial de consumo do que vê-los como uma classe especial de coisas. Os traços distintivos dos produtos considerados como de luxo, em relação às demais mercadorias, são alguns dos seguintes atributos: restrição, quer por preço ou por lei, a elites; complexidade de aquisição, que pode ou não ser uma função de escassez real; virtuosidade semiótica, isto é, a capacidade de assimilar, com legitimidade, complexas mensagens sociais; um conhecimento especializado como pré-requisito para serem usados apropriadamente, isto é, regulamentação pela moda; e um alto grau de associação entre seu consumo e o corpo, a pessoa e a personalidade.

Do ponto de vista do consumo, aspectos dos artigos de luxo, podem, de certa forma, convir a toda e qualquer mercadoria, mas algumas mercadorias, em certos contextos, passam a condensar esse valor, e podem ser descritas como bens de luxo. Vistas deste modo, todas as sociedades apresentam alguma demanda por esses bens, e desde os primórdios é possível observar a existência de artigos ou bens considerados luxuosos (APPADURAI, 2008). As bolsas *Louis Vuitton* e *Gucci* são classificadas como tal, só que essa categorização não se resume ao preço. Determinado bem não é considerado de luxo apenas por possuir um alto valor. Minha interlocutora Isabela avalia que:

Caro é uma coisa que depende... caro pra mim é quando você paga uma quantia absurda por alguma coisa que não vale aquele valor. Tipo uma coisa vagabunda, ou que depois de pouco tempo de uso estraga. É difícil falar que a bolsa da *Louis Vuitton* é cara porque você vai usar ela por anos! O tempo de uso vai pagar o que ela vale. O preço é justo, sabe? Imagina assim... você compra uma bolsa na feira, ela com certeza não vai durar muito... então no decorrer da sua vida você vai ter que comprar várias bolsas e o montante de dinheiro gasto vai acabar sendo quase a mesma coisa do que você comprar um bolsa da *Louis Vuitton* ou da *Gucci* que você consegue usar quase a vida inteira!

A classificação que um indivíduo faz sobre o valor de um produto é algo muito relativo e particular. Percebi com minha pesquisa que grande parte dos consumidores associam preço à qualidade, e consideram o preço mais alto um reflexo de melhor qualidade. E essa qualidade agrega uma segurança na hora da compra. O consumidor considera justo pagar por algo de alto nível e durabilidade, para ele o custo-benefício do produto compensaria. A categorização de um produto de luxo não é feita apenas pelo valor monetário, mas sim por um conjunto de atributos, como os que foram descritos por Appadurai (2008) anteriormente.

3.2. O sacrifício e as compras

A relação entre o acesso aos bens de luxo e uma lógica do sacrifício parece fazer sentido para os minhas interlocutoras. O sacrifício e as compras podem ter em comum o fato de ambos representarem momentos-chave na vida das pessoas, em que o trabalho da produção é transformado em processo de consumo. O sacrifício é sempre um ato de consumo, uma forma de despesa através da qual algo de material é consumido, mas por meio da qual se atingem benefícios que nada têm de materiais. As compras tornam-se a objetificação de uma

forma de liberdade absoluta que fantasia uma separação relativamente a qualquer relação social ou obrigação. O consumo é visto como um processo social, e as compras estabelecem relações sociais que assentam em redes de amizade e familiares (DUARTE, 2002).

A entrevistada Júlia disse ter conhecido a *Louis Vuitton* e a *Gucci* na adolescência e a partir daí teve o sonho de ter uma bolsa da *Louis Vuitton* e se esforçou para conseguir realizar:

Eu acho que eu não sofri influência da minha família, foi mais da escola... do meio. Porque hoje no meu trabalho, todo mundo tem! Inclusive teve uma estagiária que perguntou assim “mas todo mundo aqui tem *Louis Vuitton*? Todas as meninas têm? É verdadeira ou falsificada?”. Pelo menos 60% das meninas do meu trabalho tem. No lugar que eu trabalho, é mais ou menos a mesma faixa etária... é todo mundo jovem, antenado... Mas todo mundo tem modelos mais básicos e batalharam para conseguir comprar. Muitas são como eu, que sempre almejavam e queriam um dia poder e hoje em dia você pode. Você aperta aqui um pouquinho, tira dali um pouco e consegue comprar... não é uma coisa de sete cabeças que é totalmente inacessível.

Miller justifica a relação do sacrifício com o ato de comprar por representarem o momento da transformação do trabalho produtivo em um processo de consumo, em que os rituais garantem a utilização das mercadorias para reafirmar metas transcendentais. Além disso, identifica uma estrutura análoga entre os principais estágios do sacrifício e do ato de comprar enquanto ritos devocionais. Desta forma, a essência do ato de sacrifício encontra-se na direção a um agente divino como ato de devoção, que transforma atos de consumo e dispêndio em uma afirmação do transcendente. Com a analogia, o ato de comprar se transforma em um meio primordial de constituição transcendental, pois “o sacrifício é sempre um ato de consumo, uma forma de dispêndio pela qual alguma coisa ou alguém é consumido” (MILLER, 2002)

Em muitas sociedades, as relações entre sacrifício e consumo integram a acepção geral do dispêndio ou gasto como uma economia da devoção. O sacrifício se define no momento em que o objeto sacrificado é consumido e a produção se transforma em consumo, que se apropria dela para os propósitos da santificação e recebimento de poderes pelos objetos transcendentais de devoção em nome dos indivíduos e da sociedade. Este relacionamento prático e rotineiro, experimentado entre um povo e um ser transcendental, é constantemente revivido e reafirmado pelo sacrifício. Através do sacrifício o consumidor consegue realizar seu sonho, e por isso atribuí grande valor ao objeto.

Percebo que uma dimensão do significado do sacrifício que o luxo assume está

relacionada à recompensa que ele representa. Os produtos de luxo representam o troféu de um cotidiano marcado por muito trabalho e algumas privações na esfera pessoal, além de simbolizarem conquistas profissionais. Ao se sacrificar, o consumidor sente-se merecedor de um produto de luxo e sente-se vitorioso por ter alcançado a possibilidade de comprá-lo.

3.3. A função da marca em nossa sociedade

A verdadeira funcionalidade social da marca seria a de representar posições hierárquicas entre os atores sociais na pós-modernidade. O consumo das marcas representaria os códigos de valores e hierarquia de certas classes sociais.

O consumidor pode ser analisado pelas suas relações sociais e pela pertença a comunidades. Através do consumo é possível perceber o comportamento coletivo e a expressão cultural, o que sugere que as pessoas entendem e definem as marcas numa base mais coletiva do que individual (LEÃO; MELLO, 2009).

Os produtos de luxo são repletos de significados dentro da cultura, sendo signos de uso político e social. A identidade de uma marca transcende fronteiras ideológicas, territoriais e culturais, e encontra consumidores que se identifiquem com sua proposta mundo afora. As marcas constituiriam um verdadeiro sistema totêmico de identificação e diferenciação de estratos, grupos sociais que se posicionam em relação a uns e outros na esfera social por meio das marcas que consomem e ostentam (BRANDINI, 2007).

De acordo com Júlia, a posse de uma bolsa *Louis Vuitton* ou *Gucci* faz com que haja um reconhecimento em um grupo. As pessoas se identificam e simpatizam com outras pessoas que também possuem algo da marca. Elas enxergam na outra pessoa alguém com valores, princípios e condição financeira parecidas. Enxergam no outro um igual. Existe um sentimento de pertencimento a determinado grupo. O uso de certas marcas é tido como ritual de participação em grupos aos quais desejam pertencer e para haver uma diferenciação de outros, com os quais não desejam ser ou parecer associados. Os hábitos de consumo de uma pessoa possibilitam o conhecimento de peculiaridades e características individuais e culturais, constituindo um retrato das pessoas e dos grupos sociais.

Com base na lógica do consumo como processo ritual, se pode pensar as marcas e os produtos de consumo como ícones de representação de dada ordem social. A satisfação das

necessidades que aparece como consequência do consumo levaria a concluir que essas necessidades não dizem respeito à função do produto, mas ao posicionamento que o consumo de certas marcas atribui ao indivíduo na hierarquia social por meio da ordem econômica. Durante entrevista, Beatriz fez o seguinte relato:

Você se torna um outdoor. As roupas, os acessórios que você usa mostram o que você consegue consumir. O produto que você veste reforça valores e demonstra com o que você se identifica. Eu não acho ruim fazer propaganda pra uma marca que eu gosto e recomendo. A *Louis Vuitton* e a *Gucci* fazem sucesso por isso... elas conquistam o público e as clientes das lojas usam e divulgam a marca. Quando as outras pessoas vêem uma pessoa bem apessoada, bem sucedida usando determinada marca elas associam uma coisa à outra. É difícil não associar.

As marcas são usadas como símbolos, pelos quais os indivíduos comunicam algo sobre si mesmos. Existem alguns valores que a marca agrega ao produto, segundo Aaker (1998):

- a. *Lealdade à marca*: quando as atitudes e crenças favoráveis à marca manifestam-se em repetidos comportamentos de compra. Um alto grau de lealdade só ocorre se as expectativas são consistentes e totalmente atendidas. Eu achei que existia também fidelidade em relação à marca, mas percebi durante a pesquisa que os consumidores brasileiros podem até ser fãs da marca, só que isso não impede que eles consumam outras marcas concorrentes;
- b. *Consciência da marca*: quanto o consumidor conhece a marca. A consciência da marca seria o primeiro degrau no desenvolvimento de um relacionamento entre o consumidor e a marca de luxo. Essa consciência pode ser de três tipos. O primeiro é chamado de *Top-of-the-mind* e é a primeira marca que vem à lembrança em uma certa categoria de produto. O segundo é a consciência não assistida e é composto pelas marcas de que uma pessoa se recorda espontaneamente sem auxílio. O último tipo é chamado de consciência assistida porque o consumidor só se lembra das marcas se recebe um estímulo para auxiliá-lo. É de esperar-se que uma marca, para ser falsificada, deva apresentar um alto grau de consciência de marca;
- c. *Associações com a marca*: são criadas por informações sobre o produto comunicadas pela empresa e por outras fontes. Podem ser diretamente associadas ao uso do produto (as associações primárias) ou ser relacionadas com quem faz o produto ou com o local

em que ele é feito, ou por situações valorizadas e desejadas pelo consumidor (associações secundárias);

- d. *Qualidade percebida*: representa a opinião do consumidor acerca da qualidade do produto. Comunicada de forma direta a partir da demonstração, por meio de evidências ou argumentos, de que os atributos de uma marca são superiores aos de seus concorrentes.

3.4. A busca pela distinção

Pierre Bourdieu (2007) faz uma análise da formação do gosto de cada classe e de como essas preferências são símbolos de poder. O gosto é algo que faz com que os membros de uma mesma classe se identifiquem, devido à unidade (ou semelhança) de seus interesses. Simultaneamente, ele afasta os membros de outras classes, que não compartilham dos mesmos interesses. E esse gosto passa a ser visto como algo natural daquela classe, uma diferença natural e intransponível. É como se tivéssemos nascido com determinados gostos, ou que eles fossem algo que surgissem espontaneamente em cada um. Eles não são vistos como fruto de uma construção social. Há, portanto, um ciclo que se instala: as classes se identificam por seus gostos em comum, e, então, esses gostos passam a ser marca daquela classe, de forma que aqueles que a ela pertencem ou nela ingressem posteriormente valorizam esse gosto e passam a detê-lo. Bourdieu (2007) conclui que o gosto não é natural, mas sim naturalizado, como meio de distinção de uma classe em relação à outra. O gosto não é algo inato, mas sim mais um símbolo de poder, de identificação com os semelhantes e exclusão dos que não pertencem ao mesmo grupo.

De acordo com minha informante Danielle, viver com o necessário deixou de ser suficiente. Há uma busca pela diferenciação social, pelo distanciamento da classe baixa. Ela disse também que com o consumo de produtos de luxo, é possível perceber o desenvolvimento do nosso país. O povo não está preocupado somente com as necessidades básicas, as necessidades de luxo estão presentes também, e isso demonstraria para ela um avanço na sociedade.

Segundo Fernanda, o uso de bolsas como a *Louis Vuitton* e a *Gucci* permite que a pessoa transmita para os outros que ela tem condições de comprar e isso faz dela uma pessoa realizada, demonstra que ela é uma pessoa bem sucedida e a distingue dos outros. Para

Beatriz, o uso dessas bolsas transmite credibilidade. A posse da bolsa mostraria que essa pessoa possui bom gosto, aprecia as coisas boas, se cuida e se preocupa em andar bem vestida. E o uso de uma *Louis Vuitton* ou *Gucci* faria com que a pessoa recebesse um tratamento diferenciado, sendo mais bem tratada e recebendo maior atenção. Essas bolsas forneceriam *status* e imporiam respeito. Essa mesma entrevistada me relatou que a maioria das pessoas possui o hábito de observar as extremidades do corpo dos outros, como o cabelo, os pés e as mãos, dessa forma se o outro estiver usando um sapato bonito ou segurando uma bolsa bonita e de qualidade, inconscientemente passaria uma boa impressão. Mulheres que possuem artigos dessas marcas demonstrariam que têm mais condição financeira, são mais esclarecidas e inteligentes. Segundo Beatriz, a compra de um artigo de luxo seria 99% uma busca por *status* e 1% uma busca por qualidade, mas que esse 1% não poderia ser desprezado, pois a compra seria um investimento em um produto de muita qualidade e durabilidade. Ela refletiu e me disse que o desejo por esses bens ocorre devido à jogadas empresariais. E que isso não deveria acontecer, pois deveria ser obrigado fazerem somente produtos de qualidade. Entretanto, se existissem apenas produtos de alta qualidade o luxo deixaria de ser restrito e não haveria mais a necessidade de distinção.

Quando questionei se ao usar as bolsas da *Louis Vuitton* e da *Gucci* minhas interlocutoras sentiam que eram observadas de um jeito diferente, a maioria das entrevistadas alegaram que não sentiram diferença no olhar das pessoas desde que começaram a usar as bolsas. A informante Ana disse que pode ser importante para outra pessoa o fato de alguém ter uma *Louis Vuitton* ou *Gucci*, mas que para ela isso não tem importância nem a faz melhor que ninguém. Beatriz, Carolina e Gabriela foram as únicas que sentiram que passaram a ser vistas de outra maneira desde que usam as bolsas. Helena disse o seguinte:

Eu acho que quando eu tô usando, as pessoas vão ter a mesma imagem que eu tenho quando eu vejo alguém usando... as pessoas geralmente não vão saber se é verdadeira ou falsa. Muitos não têm o conceito de que aquilo ali é uma *Louis Vuitton*, que é uma marca de tal jeito. Para as pessoas que vivem no mesmo meio social, vai ser a mesma coisa que elas usando as próprias bolsas... nada de mais. Já as pessoas que têm um alto potencial de compra, devem ficar “nossa... coitada, aquilo é o máximo de coisa que ela pode comprar”.

Apesar de poucas entrevistadas sentirem diferença no olhar das pessoas desde que começaram a usar as bolsas das grifes estudadas, a distinção foi um dos aspectos mais citados, mesmo que sua menção não fosse explícita. Percebi que há uma constante busca pela

diferenciação no consumo de luxo, ainda que implicitamente e por motivos diferentes. Senti certa dificuldade do consumidor assumir que gosta de se diferenciar dos demais, acredito que um dos fatores seja o temor de ser enquadrado em categorias como esnobe, metido e por isso sofrer algum tipo de preconceito da sociedade.

Segundo Bourdieu (2007), a moda fornece uma justificativa para o modelo de procura intencional pela distinção na aparência. A moda é o motor da mudança de vestuário. As transformações incessantes da moda são produto de uma orquestração no campo da produção: a oposição entre o velho e o novo, o caro e o relativamente barato, o clássico e o prático, o estar ao lado da classe dominante, a oposição entre os dominantes e os dominados, entre os possuidores e os pretendentes à posse. É interessante notar que a moda é fabricada como uma forma de manter as diferenças sociais, de saber o que é apropriado para uma determinada ocasião, o que é *in* ou *out*.

As classes mais populares se limitam ao consumo dos bens de primeira necessidade, privilegiando a posse pura e simples de um objeto. As classes médias desejam mais conforto e cuidado, uma roupa na moda e original, pois estão menos premidas pela necessidade. Esses valores são relegados a um segundo plano pelas classes privilegiadas porque já possuem esses bens há longo tempo e já acessaram as intenções estéticas como a procura pela harmonia e composição. Assim, a classe popular está interessada em comprar um carro, a classe média deseja um carro novo ou mais possante, enquanto que a classe mais alta, que já teve essas necessidades satisfeitas, e procura por um algo a mais para diferenciar seu consumo, como uma determinada marca. Para cada nível de distribuição de renda, o que é raro constitui um luxo inacessível, ou uma fantasia absurda para os ocupantes do nível inferior. Quando se torna banal ou comum, acaba sendo relegado da procura intencional de consumo raro e distintivo. Isso explica o abandono de objetos tidos como fora de moda ou desvalorizados e sua substituição por outros novos (BOURDIEU, 2007).

A partir do meu estudo, notei uma contradição entre querer ser diferente da maioria, mas não querer ser julgado de uma forma negativa por essa maioria. Percebo que muitas vezes a distinção apareceu implicitamente e a qualidade é um aspecto recorrente que apareceu sempre de maneira explícita e direta. Os consumidores usam a categoria qualidade para justificar a compra e o valor dos artigos de luxo, atribuindo à ela um papel central em seu discurso e lógica de argumentação.

Conseguí observar que a distinção no consumo de luxo é menos dependente de

práticas do que da circulação de informações, do compartilhamento de conhecimentos, valores e significados entre os consumidores e profissionais, que assim vão formulando as noções que orientam seus julgamentos. Os consumidores buscam a distinção mesmo que seja apenas para terem uma sensação de diferença, e não um reconhecimento real.

Capítulo 4: ENTENDENDO O CONSUMO DE ARTIGOS DE LUXO

Atualmente, a possibilidade de ascensão dos grupos sociais e a construção da identidade social pelo próprio indivíduo permitem que as escolhas de consumo definam o lugar da pessoa na sociedade moderna. Os objetos conseguem definir papéis sociais. E além de satisfazer necessidades e desejos, servem para simbolizar sucesso ou poder, para reforçar relações de superioridade ou inferioridade entre indivíduos e grupos. Os objetos tornam-se pontes para acessar uma condição emocional, ou mesmo de um estilo de vida. A força simbólica do objeto, que é construída e atribuída, muitas vezes deriva de sua raridade ou inacessibilidade.

Alguns consumidores de produtos de luxo têm o comportamento voltado para a exibição da riqueza, de signos de valor e do sucesso individual, além do culto às marcas e aos bens raros. Existe uma recorrência em associar o luxo ao refinamento e estetização da vida cotidiana, ao prazer e bem-estar do indivíduo. Assim como o significado do objeto é construído, a definição de luxo é construída de acordo com a experiência, o sentimento e as dimensões pessoais do consumidor.

4.1. Satisfação de necessidades ou desejos?

É difícil estabelecer fronteiras nítidas entre as necessidades e os desejos. As necessidades seriam motivos primários e objetivos, advindos do instinto de sobrevivência, já os desejos seriam motivos secundários, intencionais, dinâmicos, com causas variáveis, dependentes do domínio do irracional. Há um forte aspecto social nos desejos: eles são configurados e expressos dentro do contexto social, e servem a propósitos como inclusão ou socialização. Não há unanimidade ao enquadrar o consumo de produtos de luxo como necessidade ou desejo, no entanto, as duas entidades são necessárias à passagem para o ato de consumo.

A sociedade atual é uma sociedade em que a parcela das pessoas que compram bens e serviços vivencia a explosão do consumo pelo simples prazer do consumo. Para estes, pode-se falar de uma democratização do conforto, da estetização da vida cotidiana e da consagração social dos referenciais do prazer e dos lazeres. De acordo com Colin Campbell (2001), a chave para o desenvolvimento do hedonismo moderno está no deslocamento da preocupação primordial das sensações para as emoções. As emoções têm o potencial de servir como fontes

imensamente poderosas de prazer por serem elas estados de alto incitamento. Mesmo uma emoção negativa, como o pesar ou o medo, excedem qualquer coisa gerada apenas pela experiência sensorial. Sua maior característica está no fato de que pode ser representada como um acontecimento que se acha fora do controle de um indivíduo, uma tempestade de comportamento que é suportada por ele.

Para Campbell (2001), o hedonista moderno possui duas características marcantes. Em primeiro lugar, ele exerce total domínio sobre os estímulos que experimenta e, conseqüentemente, sobre o prazer que obtém alcançado mediante certo grau de controle sobre os significados dos objetos e acontecimentos. Em segundo lugar, ele é capaz de evocar estímulos na ausência de quaisquer sensações exteriormente geradas, através do poder da imaginação, ou seja, do devanear ou fantasiar; possui uma aptidão especial para tratar os dados sensoriais como se fossem reais. É esta forma altamente racionalizada de hedonismo auto-ilusivo que caracteriza a moderna procura de prazer.

Beatriz, ao ser indagada pelos motivos que consome bolsas *Louis Vuitton* e *Gucci*, me disse:

A gente não compra só o que é necessário, né?! A gente compra por impulso, compra porque apareceu na televisão, porque quer parecer bonita... porque dá *status*. E todo mundo quer mostrar *status*. É bom as pessoas verem que você tem condições de comprar. Tem coisas que você bate o olho e aquilo se torna seu sonho de consumo. É bom satisfazer o seu desejo.

Essa busca de satisfação própria é compartilhada por outras mulheres entrevistadas, como a informante Fernanda:

Eu não compro pra ostentar. Eu não vejo problema nenhum em dividir o pagamento, em pegar um empréstimo, em me endividar. Eu compro pra satisfazer um desejo. Se eu sei que determinada coisa vai me fazer muito feliz, eu acho importante eu comprar. Acho que eu devo me satisfazer.

O consumo muitas vezes é associado ao prazer, hedonismo, satisfação, recompensa, orgulho e bem-estar. Um dos motivos observados, foi que os consumidores consideram a experiência do consumo de luxo como prazerosa, e entendem essa experiência como uma finalidade legítima para esse tipo de compra. O luxo seria um elemento necessário para a obtenção do prazer, da satisfação, para alguns consumidores. E dessa forma, é criado um paradoxo: se o prazer é necessário para uma vida satisfatória, o luxo torna-se uma necessidade

para alguns, como pude constatar com minha interlocutora Fernanda.

A partir da pesquisa realizada, foi possível perceber que alguns fatores influenciam o comportamento do consumidor de marcas de luxo. Aparecendo isoladamente ou em conjunto, determinados fatores foram recorrentes: classe social, estilo de vida, família, influências pessoais, recursos financeiros do consumidor e a fase da vida que o indivíduo se encontra.

O estilo de vida de uma pessoa reflete suas escolhas sobre como viver e usar seu dinheiro. As atividades, opiniões, atitudes, interesses e valores expressam o estilo de vida de um indivíduo e esse estilo cria um tipo de padrão de consumo compartilhado por outros que possuem o mesmo estilo de vida.

A família é um dos principais grupos de referência primários das pessoas e uma das mais importantes organizações da sociedade de consumo. Dela, a pessoa adquire orientações e princípios, habilidades interpessoais, padrões de comportamento e vestimenta, traquejos sociais, forma de falar e objetivos de carreira, entre outros. As mudanças nos padrões da família também influenciam os papéis de compra e os hábitos de consumo (KOTLER & KELLER, 2006). Em relação ao consumo de produtos de luxo, a família pode transferir de uma geração para outra preferências por determinado produto ou marca.

As influências pessoais variam de acordo com a situação de compra e com a interação social do indivíduo. Além da família exercer influência no comportamento do consumidor, as relações de amizade e as relações profissionais também influenciam a compra de determinados produtos. Muitas vezes essa influência é causada por uma tentativa do indivíduo ser aceito pelo grupo, ou conseguir atingir uma mudança de *status* ou classe social.

Os recursos financeiros do consumidor refletem o poder de compra do indivíduo. E apesar das variáveis socioeconômicas não serem as únicas envolvidas no consumo, visto que consumidores sem tantos recursos financeiros também consomem produtos de luxo, grande parte dos consumidores de bens de luxo possuem altos recursos financeiros.

Os fatores ligados à fase da vida das pessoas, como idade, ciclo de vida pessoal e familiar, eventos ou fases de transição (casamento, nascimento dos filhos, divórcio, mudanças de carreira) influenciam os gostos e o consumo de diversos produtos ou marcas. O mesmo se pode afirmar sobre o tipo de ocupação e as circunstâncias econômicas. As circunstâncias econômicas (renda disponível, poupança e patrimônio, nível de endividamento, atitudes com

relação a gastos e poupança) afetam fortemente a demanda por produtos. (KOTLER & KELLER, 2006).

O indivíduo que compra pela aprovação social espera pertencer a uma mesma tribo e ter uma maior importância dentro dela. Os fatores sócio-grupais possuem grande relevância na escolha do que consumir, pois as forças sociais têm a característica de influenciar o consumo. Um grupo social é formado por pessoas interdependentes que influenciam o comportamento de outros membros do grupo. O grupo acaba formando uma ideologia, um conjunto de crenças, normas e conduta mútua entre os integrantes, essa ideologia pode ser tão forte que nem mesmo a mais sofisticada campanha publicitária poderá mudar o comportamento de consumo do grupo devido à ideologia compartilhada por eles. Os grupos são formados quando os membros do grupo compartilham das mesmas condições e da mesma ideologia. Assim o grupo acaba forçando a consumir produtos estabelecidos pelo comportamento de consumo do grupo.

A partir do processo de observação durante a pesquisa, percebi que surgiram algumas categorias recorrentes relativas ao consumo de luxo. A maioria das pessoas entrevistadas citam os seguintes aspectos: qualidade/durabilidade, exclusividade, sucesso/credibilidade, beleza, hedonismo e *status*.

Os consumidores atribuem aos produtos de luxo uma qualidade/durabilidade superior, que transmite ao consumidor segurança em comprar produtos mais caros. É atrelado à marca a tradicionalidade e confiabilidade. O fato de ser de determinada marca é considerado uma garantia de qualidade superior que asseguraria aos consumidores produtos com as características desejadas e uma grande durabilidade. Essa categoria é relativa e muito pessoal, mas ainda assim foi bastante citada na pesquisa.

Segundo Ana, o que ela mais gosta na bolsa é a qualidade:

Quando eu comprei, o vendedor me falou que tinha garantia e tal, mas eu não lembro nada sobre isso. O que mais me atrai na bolsa é a qualidade. Eu tenho a minha há um ano e uso todo dia, direto, coloco no chão... uso mesmo e a bicha tá zerada. E tem umas que cada vez que vão ficando mais velhas vão ficando mais bonitas. Não é igual bolsa normal que a gente compra e vai ficando velha e estraga... a *Louis Vuitton* não arranha e arrebenta como as outras. Aquela cor da alça que chega clarinha e com o tempo vai escurecendo, eu acho que vai ficando cada vez mais linda. Até umas de couro que com o tempo vão ficando cada vez mais bonitas, o couro fica mais maleável... mas isso só acontece quando o material é de primeira.

É o caso da *Louis Vuitton*, que você paga caro, mas não que valha pura e simplesmente pelo material que é feito, mas ninguém pode negar que o negócio é de muito boa qualidade.

Fernanda relatou que a *Louis Vuitton* é uma das principais grifes do mundo, sendo símbolo de prestígio, elegância e nobreza. Tendo um apelo de luxo é tão elevado, que muitas vezes, novos ricos fazem de seu primeiro investimento, um produto da marca, seja uma carteira, pasta, bolsa ou calçado. Ela considera a qualidade do couro da *Louis Vuitton* algo incrível. Diz que possui carteiras e bolsas da marca há mais de 10 anos e todas continuam intactas. E adora o fato de que caso ocorra algum problema com o produto, a marca pode fazer reparações. Para ela, não existem dúvidas de que vale a pena um investimento em produtos da *Louis Vuitton*:

Eu tenho bolsa de todo o tipo e marca. Confesso que sou bastante consumista em relação às bolsas. E uma das coisas que eu mais gosto na *Louis Vuitton* é o material usado, que chama Canvas, é uma lona que dura a vida inteira. As alças são de couro natural, mas o resto da bolsa é feito com esse material que é patenteado. Acho ótimo, porque além da qualidade do material, não foram tantos animaizinhos que foram sacrificados para a bolsa ser feita. De fato o couro dura muito mais, mas você tem que cuidar dele.. é uma pele.

O consumo de produtos de luxo é muito associado à ideia de exclusividade, e embora os consumidores assumam que nem sempre essa ideia é verdadeira, isso faz com que queiram consumir o produto. Muitas vezes o objetivo desse consumo é ser diferente, se destacar e ter algo que poucas pessoas conseguem ter. O indivíduo gosta de ser o único ou um dos únicos que possui determinado produto, de fazer parte de um grupo restrito de pessoas que conseguem adquirir certo bem. Essa exclusividade garantiria a autenticidade da bolsa.

Segundo Gabriela, apesar de existir várias bolsas de um mesmo modelo, cada bolsa é feita artesanalmente. E ainda é possível personalizar a bolsa com as iniciais do nome do cliente. Esses são um dos motivos que levam os consumidores a acharem que a bolsa é feita especialmente para elas, sendo algo exclusivo. Alguns consideram a bolsa como um bem que pode ser transmitido por gerações, como uma joia.

A informante Isabela me contou que quis comprar uma bolsa da *Louis Vuitton* pelos seguintes motivos:

A bolsa é única, exclusiva. Com as ferragens banhadas a ouro. Ela é muito linda! Você anda com uma bolsa dessas, todo mundo olha. As consumidoras da marca são

extremamente chiques, exigentes... uma empresária, uma mulher da sociedade. Você é uma pessoa diferenciada por sair na rua com uma bolsa dessas. Você fica mais próxima das celebridades.

O consumo é tido como uma forma de identificação e auto-realização. O uso de um produto de luxo mostraria que a pessoa é bem sucedida e transmitiria credibilidade. Os indivíduos têm a concepção de que só é possível pagar pelos produtos de luxo quem possui dinheiro, então se a pessoa usa um artigo de luxo ela seria bem sucedida. Vinculado ao sucesso, os bens de luxo acarretariam em reconhecimento profissional e satisfação pessoal.

Helena relatou sua experiência com bolsas *Louis Vuitton*, para ela a posse desse artigo de luxo transmite a imagem de uma pessoa bem-sucedida:

Ganhei minha primeira *Louis Vuitton*. Minha família juntou dinheiro, fez uma vaquinha e me deram uma bolsa de presente. Minha irmã foi comprar um presente pro meu aniversário no Iguatemi, só que não encontrou nada de interessante... quando ela passou pela loja, como ela já tinha uma *Louis Vuitton* e sabia que era um ótimo presente, ligou pra minha outra irmã e pros meus pais e perguntaram se queriam rachar a bolsa. Acho que eu não teria comprado a bolsa por conta própria, mas adorei. Tanto que comprei outro modelo recentemente. Adorei a qualidade, acho a bolsa linda, e minha condição financeira ficou muito boa. Quando o tempo vai passando, não tem tanta coisa com o que gastar dinheiro... eu já consegui comprar minha casa, eu e meu marido conseguimos comprar dois carros, nosso orçamento já está equilibrado... então você passa a gastar com coisas supérfluas. Por exemplo, você compra o shampoo *Dove* a vida toda e paga uns oito reais, aí você começa a ganhar mais dinheiro vai na farmácia e compra um shampoo de 50 reais que faz a mesma coisa que o de oito reais fazia, dá o mesmo resultado, mas você fica dependente disso... você não consegue mais comprar o mais barato. Com a bolsa é mais ou menos a mesma coisa... você vai encontrar uma outra bolsa com a mesma qualidade, beleza mais barata... provavelmente não vai ter a mesma marca e quando você usar não vai significar a mesma coisa, mas você vai ficar dependente *da Louis Vuitton*. Você vai querer comprar a *Louis Vuitton* para as pessoas verem que você pode comprar uma bolsa boa, ou para você ficar feliz usando. Eu acho ótimo ter condições de comprar essa bolsa, porque mostra que eu cheguei numa fase da vida que consegui realizar tanta coisa, sabe? Eu consegui vencer os obstáculos e dificuldades e poder me dar ao luxo de comprar uma coisa cara. Eu tenho não para me mostrar para os outros, mas para mostrar para mim mesma.

É imputado também aos artigos de luxo uma qualidade estética superior, *design* moderno e aparência bela. Destacar-se pela beleza significaria distinguir-se dos demais pela

aparência. E dessa forma, os objetos funcionariam como um artifício de apresentação pessoal, melhorando a imagem do indivíduo que usa o produto de luxo.

Para Gabriela, a beleza é um dos fatores mais importantes para a compra das bolsas:

O que mais me atrai na bolsa é a beleza, e o que está por trás também... o fato de estar usando um artigo de luxo, o glamour. Desde que eu conheci sempre gostei, sempre achei bonita. Na *Louis Vuitton* o que eu acho mais lindo são as malas, quadradas, grandes, chiques... Mas ao mesmo tempo, eu uma pessoa normal, jamais compraria uma mala da *Louis Vuitton*, porque chama muita atenção... ou você tem muito dinheiro, ou você não tem e quer parecer que tem... tá entendendo? É uma coisa que eu não compraria. Não é que eu não poderia, porque com custo e esforço... economizando aqui e ali, sendo uma prioridade pra mim, eu poderia comprar. Mas eu acho que não combina com o meu estilo de vida. A não ser que eu fosse uma milionária e fosse andar com segurança.

Como já citado anteriormente, há uma busca pela satisfação de prazeres, o chamado hedonismo. A finalidade da vida seria o prazer, e o consumo de produtos de luxo seria feito para proporcionar prazeres.

De acordo com o relato de Ester, a compra da bolsa *Louis Vuitton* foi a satisfação de um desejo antigo. Entretanto, para ela vestir-se bem não está ligado à ter condições de comprar em lojas de grife ou mesmo ter conhecimento de moda. O que vale é se sentir bem e ter uma roupa ou bolsa que faça jus a seu preço. Se não, não há vantagem em gastar muito dinheiro com um produto top:

Na época que eu estudava no colégio, várias meninas tinham as bolsas... e eu falava assim: 'um dia eu quero ter!'. Eu cresci num ambiente classe média, classe média alta. Quando eu estudava não tinha uniforme no Objetivo, na minha época, então as meninas iam bem arrumadas... como se fosse sair mesmo. Maquiagem, escova no cabelo todo dia... tinha umas bem patricinhas mesmo... e eu achava lindo e um dia queria ser uma. Quando eu fui pro Galois, apesar de ter que usar uniforme, as meninas também usavam bolsas *Louis Vuitton*. Lá em casa não éramos consumistas não. A gente sempre tinha o necessário... Minha mãe sempre se preocupou em estarmos arrumadinhas, mas não usávamos roupa de marca não... eram roupas de lojas de departamento. Depois de grande, eu minhas irmãs com nosso dinheiro, estando mais bem de vida, que compramos as bolsas. Eu fui a primeira lá de casa que comprei. Ai eu e minha família demos de presente para uma das minhas irmãs, e minha outra irmã não comprou uma *Louis Vuitton* que todo mundo quer, todo mundo tem, é um desejo de compra de todo mundo... ela comprou uma super bolsa,

top mesmo dessas *Mulberry*⁵... que só quem conhece mesmo, eu mesma não sabia... não conhecia! Eu achei a bolsa linda e perguntei onde ela tinha comprado e ela disse que era uma *Mulberry*, aí entrei no site e ‘ah tá...então tá!’. Então assim, ela é a menos consumista de nós três... mas tanto que ela comprou uma super bolsa, super top, mas você vê a bolsa e acha que ela comprou em qualquer loja. Essa é a diferença da nossa *Louis Vuitton*, que todo mundo vê e já sabe que é um modelo conhecido, que é moda, que você vê em todo lugar, que é comum. Mas eu comprei a *Louis Vuitton* por um desejo lá da adolescência, que eu olhava e pensava ‘uauuu, uma *Louis Vuitton!*’, você via nos filmes aquelas mulheres mais chiques e elegantes carregando aquelas bolsas e malas... então você fica com vontade de ter. Eu acho que hoje, se me perguntassem qual modelo que eu queria ter, eu não ia querer aquele mais tradicional... eu ia querer uma mais diferente, que ninguém nem precisasse saber que era uma *Louis Vuitton*.

As razões do consumo não seriam apenas utilitárias, portanto a satisfação seria também em possuir valores como *status*. Apesar de muitas vezes a motivação da compra de um bem de luxo pelo *status* ser rejeitada pelos consumidores, que associam essa categoria a algo fútil e reprovável, é possível perceber em alguns casos a intenção de exibição da riqueza, onde o *status* social atribuído ao consumidor é mais importante que o objeto em si. Alguns consideram ser possível mascarar sua condição econômica ao usar um produto de luxo e até mesmo receber um tratamento diferenciado. A posse do artigo de luxo distinguiria a pessoa das demais.

Ao ser questionada sobre a motivação para a compra da bolsa *Louis Vuitton*, Danielle contou que queria se sentir inserida no meio de luxo:

Quando eu comprei foi uma felicidade, muito ‘ohhh my God’. Foi a realização de um sonho! Que depois que eu realizei, foi aquela coisa ‘ah é legal, mas não é aquela coisa... não é nada demais’. Quando eu ia no Iguatemi assim que inaugurou, lá todo mundo tem uma *Louis Vuitton*, uma *Gucci*, uma *Burberry*... e eu me sentia um peixe fora d’água. Eu até brinquei com meu marido assim que eu comprei, falando que agora eu ia poder ir sem me sentir um peixe fora d’água. Apesar de ter perdido um pouco do encanto, eu ainda acho linda! E se eu não tivesse comprado, eu ainda estaria louca pra comprar. E eu acho que foi uma boa escolha, eu compraria outras bolsas dessas ao longo da vida. Mas pra agora eu não tô planejando não.

Para Júlia, a maioria das pessoas compra produtos *Louis Vuitton* e *Gucci* buscando *status*:

⁵ A bolsa *Mulberry* custa aproximadamente R\$ 2.0000,00

Tenho certeza que 80% das mulheres que compram uma bolsa da *Louis Vuitton* ou da *Gucci* compram mesmo para aparecer. Vão argumentar que a bolsa dura mais que a bolsa de outras marcas... concordo, dura mais. Mas será que você quer uma bolsa que dure dez anos? Você não quer uma bolsa que dure 10 anos. Acaba o estilo. Ela muda o estilo. Na vitrine da *Louis Vuitton*, aposto que tem uma bolsa que tem o “LV” em toda a bolsa e outra que tem “LV” bem pequenininho, tenho certeza que a que tem escrito *Louis Vuitton* por toda bolsa vende mais. As pessoas que compram para formar uma imagem, uma opinião do que as pessoas vão dizer delas e não pela qualidade do produto.

O consumo desenha pertencimentos, sendo social, relacional e ativo. Ele representa um sistema de produção de significações e comportamentos. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos e essas categorias que surgem para justificar o consumo, contrapondo-se às práticas consideradas negativas e reprováveis, como a ostentação e o exibicionismo, das quais grande parte dos consumidores não gosta de ser associado. Essa categorização está entre as motivações individuais que, independentemente de refletirem a realidade, foram recorrentemente mencionadas e defendidas por minhas interlocutoras e que nos levam a considerar a complexidade implicada nos atos de consumo. Os artigos de luxo aparecem aqui como exemplos interessantes que apontam para a necessidade de análises antropológicas que busquem dar conta das diferentes variáveis em jogo no “simples” ato de comprar uma bolsa “cara” - *status*, desejos, afetos, preço e fatores de distinção estariam entre elas. Mas e quando estes fatores que distinguem são ameaçados por práticas de falsificação?

4.2. O falso luxo

A prática da falsificação é um fenômeno antigo, mas assumiu características de um setor da economia somente nas últimas décadas do século XX. A falsificação de marcas está relacionada com a infração aos direitos autorais, patentes e marcas famosas, e atinge várias categorias de produtos (HARVEY; RONKAINEN, 1985).

A indústria da falsificação está globalizada, países e nacionalidades se misturam. Por exemplo, produtos falsos são fabricados na Turquia, Bulgária, Grécia, geridos por nigerianos, chineses. Graças a um sistema sofisticado de logística, as mercadorias são transportadas de barco dos países reconhecidamente fabricantes para outros países sem essa reputação, de onde prosseguem em transporte aéreo.

Existem diversos tipos de falsificações e imitações, por exemplo: o produto parece bastante com o original e usam a mesma marca; o produto parece uma duplicata do original mas apresentam um nome diferente; produtos que são reproduções que não são exatamente uma cópia; e produtos que são imitações pouco convincentes ou não.

A *Louis Vuitton* e a *Gucci* são duas marcas muito falsificadas. Alguns compram a falsificação sem saber ou nem ao menos conhecer as marcas internacionais. Entretanto, na maioria dos casos o consumidor compra uma imitação para fingir que é original.

As consumidoras de bolsas originais foram enfáticas ao afirmar sua contrariedade às falsificações. Algumas consideram um absurdo, “coisa de pobre”, outras encaram com mais tranquilidade mesmo discordando. Nenhuma das minhas interlocutoras comprou bolsas da *Louis Vuitton* ou da *Gucci* falsificadas, mas afirmaram já ter consumido outros produtos falsificados. As falsificações nunca foram motivo de desânimo para a compra da bolsa original.

A entrevistada Danielle contou que mesmo com os diversos tipos de falsificação, ela não teria coragem de comprar:

Viajei pra Nova York e lá tem um esquema de bolsas falsificadas. Fica em um bairro chinês... eles te abordam com um cardápio de bolsas (tem milhares de opções!), e você decide qual bolsa você quer e eles vão se falando por telefone, pela janela... é uma rede de pessoas envolvidas, cada um fala com um e depois a bolsa passa por várias pessoas até chegar a você. Jogam a bolsa da janela dentro de uma mochila, aí um cara pega a mochila de outro... até que a bolsa chega até você. É bem complexo! Eles ficaram muito bravos porque fizeram todo o esquema e eu não levei a bolsa. Dá pra perceber que é falsificada, mas não é uma falsificação que nem essas da Feira do Paraguai... não é de má qualidade. Só olhando os detalhes que você consegue perceber... dá para enganar várias pessoas. Mas do que adianta se você sabe o tempo todo que a bolsa é falsa?!

Ester acha que a disseminação de falsificações é mais por desconhecimento do que por querer fingir que a bolsa é original:

Acho que tem tanta falsificação porque vira um objeto de desejo... você vai andando no shopping, aí tem aquela bolsa na vitrine que custa muito acima do meu potencial de compra, ou não é meu potencial de compra, mas eu quero ter e então vou procurar uma alternativa que é a falsificação. E tem as pessoas também que

compram uma falsificada que não tem nem noção de que é uma falsificação. Achem que tão comprando uma daquelas bolsas que tá todo mundo usando. Acho que poucas pessoas compram uma falsificada querendo se passar pela verdadeira. Eu não compraria para fingir. Uma ou outra falsificação passa pela verdadeira... a maioria é daquelas bem vagabundas que dá pra perceber nitidamente que é uma falsificação.

Helena relatou que com tantas falsificações da *Louis Vuitton* já ficou até em dúvida se valeria a pena comprar uma original. No entanto, ela afirma que o valor de uma peça original não está naquilo que os outros vão pensar, mas sim no que você acha e no que você sente. Para ela, por mais que de tempo em tempo alguns produtos caíam de moda, e fiquem menos em voga, a imagem sempre volta e isso faz do produto uma peça eterna. Sua bolsa *Louis Vuitton* poderá ser passada para as próximas gerações e além da história que terá, existe uma questão emocional em ter uma peça como essa. Ela observou que uma aquisição de uma bolsa como essa requer muito pensamento, já que exige um grande investimento.

Beatriz me informou que ficou chocada com o preço de várias bolsas *Louis Vuitton* falsificadas que viu em um *site* de vendas gerais. Como são falsas e caras, considera que a melhor coisa é ir à loja ou em um ponto de venda oficial e comprar uma bolsa original. Principalmente por se tratar de um momento especial, para o que ela chama de gente real, que tem contas para pagar e faz economias, já que comprar um item de luxo seria um acontecimento que merece toda a importância.

Um relato que ilustra bem como o uso de uma falsificação pode mascarar a condição social, foi o de Isabela, que contou sobre um caso que presenciou em Recife. Ela estava em um bar com um desembargador, quando passou um vendedor ambulante de canetas *Montblanc* falsificadas. O vendedor perguntou ao desembargador se ele queria comprar uma caneta e disse que ele poderia comprar tranquilamente, pois ninguém suspeitaria que era uma *Montblanc* falsificada. O ambulante disse que como o desembargador tinha condições de comprar uma original, como era uma pessoa bem arrumada e com uma imagem de “rico”, as pessoas achariam que a caneta era verdadeira. O produto é considerado falsificado ou verdadeiro não apenas pelo que é, mas pelo conjunto de informações que a pessoa que usa transmite. O vendedor falou que mesmo se ele estivesse usando uma caneta verdadeira, as pessoas duvidariam por ele ser uma pessoa humilde, que não teria condições de comprar uma original.

A partir dos relatos de minhas interlocutoras, pude constatar que o consumo de produtos falsificados de luxo é uma prática de vários estratos sociais, todavia, são consumidos

de formas diferenciadas. O consumo desses produtos normalmente é feito pela falta de conhecimento das marcas e de que a bolsa comprada é falsificada ou pela tentativa de transparecer que está em uma classe acima daquela que o indivíduo realmente pertence.

Um aspecto interessante que consegui observar, foi o fato dessas marcas serem legitimadas através do capital cultural e social das pessoas, assim como, pela forma com que elas usam os produtos falsificados, com suas combinações de roupa e postura. Nesse sentido, uma marca falsificada consegue se passar por original sendo usada por uma pessoa que contenha algumas dessas características. Por conseguinte, o estilo e bom gosto transparecidos através do uso da marca ajudam na construção da identidade dos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade contemporânea tem como um de seus maiores símbolos o consumo. A compreensão desse universo revelou que, embora a escolha de compra seja um ato individual, todos estão sujeitos a influências, que vão desde a qualidade do produto que se está adquirindo até o sentimento de diferenciação. Assim, observando os hábitos de consumo das pessoas, podemos identificá-las dentro de um determinado grupo de consumidores, ou, no mínimo, compreender o grupo social em que ela se encontra ou gostaria de pertencer. A maneira como cada um consome reflete o modo que essa pessoa gostaria de ser percebida.

A realização desse trabalho foi essencial para o meu entendimento a respeito das variáveis que envolvem o ato de consumir e o que isso reflete sobre determinado indivíduo, grupo ou classe social. O entendimento desses fatores, possibilitou a quebra de alguns pré-conceitos iniciais, como a fidelização à determinada marca e aversão aos concorrentes, como existe no consumo de outros artigos de luxo – por exemplo a rivalidade existente entre os consumidores das marcas de tecnologia e eletrônicos *Apple* e *Samsung*. A inexistência desse antagonismo possibilitou a compreensão de que as consumidoras das marcas estudadas intencionam transmitir determinadas mensagens com o uso desses produtos, que possibilitam a transmissão da mesma mensagem mesmo sendo de lojas concorrentes.

Outra noção que foi desfeita com a realização da pesquisa foi a que apenas mulheres ricas comprariam os produtos dessas grifes. A maioria de minhas entrevistadas pertenciam à classe média ou classe média alta, e não tinham dinheiro de sobra para esbanjar, mas se esforçaram e organizaram seu orçamento para conseguirem comprar a bolsa. O consumo de artigos de luxo está comumente associado às pessoas riquíssimas, no entanto o parcelamento de compras, típico do brasileiro, facilita o acesso da classe média ao luxo. Os ricos no Brasil são uma minoria, e a cada dia o poder aquisitivo da classe média está aumentando, o que faz com que a classe média seja um grande consumidor dos produtos de luxo.

O desafio de estudar e entender o consumo de luxo por meio do diálogo entre a teoria e os dados etnográficos, mostrou-se uma via adequada para melhor entender hábitos de consumos de luxo no grupo estudado. Grande parte destes consumidores explicam esse consumo pela qualidade do produto, entretanto, pela observação podemos concluir que fatores como a busca pela distinção e pelo *status* operam nas entrelinhas de suas práticas de compra e de seus desejos.

Compreender a visão do prestígio social e financeiro com relação às detentoras de bolsas e produtos de luxo, foi essencial para a confirmação da minha visão, enquanto observadora do meio social em que estou inserida, de que a expressão comumente utilizada “*você é o que você come*” pode ser perfeitamente aplicada à ideia do “*você é o que você consome*”, pois a posse de itens de luxo conseguem demonstrar e simular socialmente um patamar de riqueza e sucesso pessoal e financeiro.

Em razão da importância que os consumidores de bens de luxo dão sobre a maneira como se é visto pela sociedade, foi possível concluir que o consumo de luxo está cercado de diversos fatores muito mais amplos do que se pode imaginar. Quando um indivíduo usa um artigo de luxo, ele comunica e revela sua posição social, ainda que esta esteja mascarada. Ele transmite várias mensagens, intencionais ou não, que constroem sua imagem perante a sociedade.

O consumo reflete tantas diferenças e peculiaridades - como de personalidade, histórico pessoal, formação educacional e recursos financeiros - que não permite muitos julgamentos decisivos ou críticas incisivas. É necessário uma postura cautelosa quanto a esse tema, não rotulando comportamentos e criticando sem uma observação mais aprofundada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. Tradução de André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo: estratégias, marketing*. 1ª Edição, Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2000. 264 p.
- APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Tradução de Agatha Bacelar. Niterói: EdUFF, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Tradução de Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007. 560 p.
- BRANDINI, Valéria. Por uma etnografia das práticas de consumo. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 4, n. 9, p. 153-169, mar. 2007.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CASTARÈDE, Jean. *O luxo, os segredos dos produtos mais desejados no mundo*. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004. 304 p.
- DUARTE, Alice. Daniel Miller e a Antropologia do Consumo. *Etnográfica*. v. VI (2), 2002. 367-378 p.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio. Século XXI*. O dicionário da Língua Portuguesa. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- HARVEY, M. G.; RONKAINEN, I. A. International counterfeiters: marketing success without the cost and the risk. *Columbia Journal of World Business*. v. XX, n. 3, 1985.
- KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Tradução de Agatha Bacelar. Niterói: EdUFF, 2008. p. 64-94.

- KOTLER, PG. & KELLER, K.L. *Marketing Management*, 12ª Edição, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005.
- LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. Atividades marcárias na vida cotidiana dos consumidores: descoberta de uma nova forma de se pensar as marcas?. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 13, n. 1, jan./mar. 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65522009000100007&script=sci_arttext. Acesso em 20 jun. 2011.
- LEITÃO, Débora K.; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Tratar as coisas como fatos sociais: metamorfoses nos estudos sobre cultura material. *Revista Mediações*, Brasília: UnB, v.15, n.2, 2010. 352 p.
- LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. Antropologia do Consumo: a Trajetória de um Campo em Expansão. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais BIB*, São Paulo, n. 56, jul./dez. 2003. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/content/view/73/67/>. Acesso em 15 abr. 2011.
- LURIE, Alison. *A Linguagem das Roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- MILLER, Daniel. *Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002. 192 p.
- MILLER, Daniel. Why Clothing is Not Superficial. In: *Stuff*. Cambridge: Polity Press. 12-41 p.
- RIBEIRO, Gustavo Lins. A Globalização Popular e o Sistema Mundial Não Hegemônico. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. v. 25, n. 74, outubro 2010.
- SCARABOTO, Daiane et al. Pequenos Luxos, Grandes Prazeres - Significados do Consumo e Valores dos Consumidores de Joalheria e Vestuário de Luxo. *Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD (EMA, 2006)*. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 03-05/05/2006.
- THOMAS, Dana. *Deluxe: Como o luxo Perdeu seu Brilho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.