

Relatório de pesquisa **Um estudo exploratório acerca do mercado luxo feminino – em S.Paulo-Capital**

Pesquisa – patrocinada pelo NPP – realizada em setembro de 2007 pela Franceschini Pesquisa de mercado.

Prof. Marcos Cobra
Dezembro de 2007

Objetivos da pesquisa

Identificar a importância e o significado de produtos de luxo no segmento de alta renda.

Revisão bibliográfica

Definição de luxo

“Luxo é o supérfluo que tanto necessitamos” – Coco Chanel

Luxo é a excelência no fazer, no acabamento e na entrega de um produto ou de um serviço. O dicionário Larousse define o termo “luxo” como “suntuosidade excessiva, fausto – Figurado: abundância, profusão...” (LOMBARD, 1989, p. 03). Uma das premissas básicas do Luxo é sua exclusividade. Luxo é aquilo que se quer ter, pois esse querer é sinônimo de conquista, status e reconhecimento.

O conceito de diferenciação de Bourdieu

Segundo o sociólogo francês Pierre Bourdieu, as pessoas estão em busca de diferenciação. E o luxo é uma das formas de diferenciação econômica e social. E muitas vezes também cultural. (1).

Bourdieu propôs ferramentas conceituais para analisar a lógica do consumo, mais especificamente como os gostos se formam. Ao passo que outros autores procuram as atitudes, interesses e opiniões ele procura explicar porquê uma pessoa adota uma certa atitude, opinião ou consumo. Existe um espaço, como uma arena virtual, onde ocorre uma série de disputas, por exemplo, o consumo.

As três dimensões do espaço de posições sociais

“O mundo social pode ser representado abstratamente como um espaço de muitas dimensões construído sob princípios de diferenciação (BOURDIEU, 1985). Cada indivíduo é considerado como um agente dentro de um campo social. Neste campo ocorre uma disputa onde um tenta se diferenciar do outro, impedir sua entrada, ou excluir seus rivais num campo particular. Em 1976, Bourdieu e Saint-Martin (apud MOINGNON, 1993) propuseram uma construção teórica que chamaram de “espaço de posições sociais”, que representa o campo social num conjunto de três dimensões fundamentais”, cita Suzane Strehlau. Enanpad 2007. Rio de Janeiro:

a) A primeira reflete o volume total de capital, que é o conjunto de recursos e poderes do agente constituído de capital econômico, social e cultural. Ela permite a diferenciação entre os indivíduos, os grupos e as classes sociais;

b) A segunda traduz a estrutura do capital, em outras palavras: como é a composição do capital total, ou seja, quanto de capital cultural existe em relação ao capital econômico e social;

c) A terceira é a evolução do volume total e da estrutura do capital, ou seja, sua trajetória no tempo. *Eu*, traduz a dinâmica das posições no campo, ou seja, seu movimento.

O indivíduo pode se deslocar no tempo nesse espaço social hierarquizado. O deslocamento vertical ocorre dentro no mesmo setor do espaço, ou seja, no mesmo campo. É o do pequeno comerciante que se torna grande comerciante. O que ocorre mais freqüentemente supõe uma modificação no volume da espécie de capital já dominante na estrutura patrimonial.

O deslocamento transversal, que implica na passagem de um campo ao outro, pode se dar no mesmo plano horizontal (instrutor que se torna pequeno comerciante) ou em planos diferentes (instrutor que se torna patrão da indústria). Bourdieu (1979a) considerou como classe popular os agricultores, os pequenos comerciantes, os empregados assalariados de nível médio, os serviços médico-sociais, os intermediários culturais, os artesões e comerciantes de arte, os secretários. Foram considerados classe dominante os patrões do comércio e da indústria, os executivos de nível alto (*cadre*), os profissionais liberais, os professores e produtores artísticos. Há uma conversão de uma espécie de capital em outra (econômico, social ou cultural), assim, a estrutura patrimonial é a condição para

salvaguardar o volume global do capital e a manutenção da posição social.

A posição social implica em um ajuste nas interações sociais do "senso de lugar", por exemplo, quando as pessoas falam frases como: "as pessoas modestas", "pessoas comuns", "manter a distância", "não dar familiaridade". São estratégias inconscientes e podem tomar a forma de arrogância ou timidez. A distância está inscrita dentro das relações com o corpo, a linguagem e o tempo (BOURDIEU, 1989, p.17).

Bourdieu (1979a) elaborou, ainda, um segundo espaço, que chamou de "espaço de estilos de vida", o qual permite analisar as associações entre diferentes grupos de agentes e as suas preferências em termos de consumo relacionando diferentes *habitus*. Sociólogos podem questionar a idéia de que um *habitus* que possa ser comum a algumas pessoas, pois seria como uma impressão digital. Todavia aqui há um ponto de sinergia entre o que é estudado em segmentação, onde o que se pretende é buscar os pontos em comum entre um dado grupo e diferente entre os outros grupos. Embora cada indivíduo seja único a segmentação consegue um agrupamento que explica formas de consumo ou desejos diferentes.

Os capitais

O conceito de capital total está presente em vários textos de Bourdieu, mas será utilizado aqui o artigo destinado especialmente à explicação dessas três formas de capital (BOURDIEU).

O **Capital Econômico** de um indivíduo é constituído por seus rendimentos e pelos bens negociáveis que possui, podendo ser transmitido como um título de nobreza.

O **Capital Social** é um conjunto de recursos, atuais e potenciais, ligados à posse de uma rede de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento, ou seja, de pertencimento a um dado grupo. As estratégias de investimento social podem ser 3 conscientes ou inconscientes e visam a aumentar o capital social com o aumento da rede de conhecimentos úteis, que permitem multiplicar os benefícios resultantes de um dado nível de capital econômico e cultural.

De acordo com BOURDIEU (1974, p.XIX), os princípios para a classificação não são estáticos, eles se movimentam nas sociedades contemporâneas, dando origem à necessidade de um conhecimento para exercer o julgamento: um capital cultural.

O **Capital Cultural** existe em três formas: incorporado, objetivo e institucionalizado.

a) O estado incorporado: é ligado ao corpo e supõe uma inclusão. A acumulação de capital exige a assimilação e, para isso, é necessário um investimento em termos de tempo pelo indivíduo. Ou seja, não é possível ser feito por procuração, nem pode ser transferido instantaneamente como uma mercadoria;

b) O estado objetivo detém a qualidade que se define somente na relação com o capital cultural incorporado. Um exemplo são as pinturas, os monumentos, que são transmissíveis materialmente. Assim, o bem cultural pode ser apropriado materialmente e, conseqüentemente, isso compõe o capital econômico, mas também é uma apropriação simbólica, a qual supõe o capital cultural;

c) O estado institucionalizado é, sobretudo, o conjunto de títulos de educação que o indivíduo possui. É como um *brevet (expressão da aeronáutica – uma de carta de piloto)* de competência cultural, que dá ao seu portador um valor convencional, constante e jurídico, garantido pela relação com a cultura e instituído por uma magia coletiva. Magia, pois tem poder de fazer crer e se fazer reconhecer pela coletividade;

A utilização da teoria de Bourdieu nos Estados Unidos da América (EUA) não foi bem sucedida anteriormente, segundo Holt (1998), por desconsiderar as diferenças de cultura e também pelo período de tempo que separa as primeiras pesquisas francesas, nos anos 60, e as análises feitas nos EUA, na metade dos anos 70, época marcada pela produção em grande escala de produtos culturais. Holt, em seu estudo, classifica os americanos segundo seu capital cultural como altos ou baixos. Conclui que o gosto dos que detém alto capital cultural (ACC) está mais distante da necessidade. Portanto, esta distinção entre ACC e as pessoas com baixo capital cultural (BCC) vai ressaltar seis diferenças sistemáticas no gosto e nas práticas de consumo que distinguem esses americanos.

As três primeiras diferenças estão relacionadas ao materialismo e gosto:

a) Estética material *versus* estética formal. Nas categorias de produtos que são importantes e fazem parte da rotina do dia-a-dia (móveis, comida e vestimentas), o gosto BCC está organizado pelo desejo de solução pragmática. Expressa preocupação com características utilitárias da casa e da móvel: devem ser confortáveis, funcionais e duráveis, fáceis de tomar conta. Os ACC também requerem conforto e durabilidade para suas casas, mas não de modo dominante. Para eles,

isso é um critério básico. Suas escolhas são feitas em cima de qualidades estéticas, entre as opções de materiais satisfatórios;

b) Recepção crítica ou referencial de textos culturais. Os estilos de consumir textos da cultura de massa como televisão, livros, filmes e música diferem, segundo a orientação do capital cultural. Os BCC tendem a interpretar os textos de modo referencial, ou seja, esperam uma descrição do mundo que consideram relevante nas suas próprias vidas. São atraídos por filmes e programas que sentem como "reais" e músicas que falem diretamente da sua situação de vida. Não gostam de programas que apresentem conflitos com seus pontos de vista ou que os lembrem de experiências perturbadoras. Os ACC vêem o entretenimento como uma ficção que não reflete diretamente o mundo empírico, não gostam e evitam cenas de violência gráfica, mas não rejeitam as cenas categoricamente.

Materialismo versus Idealismo.

O *habitus* e o consumo

"O "*habitus*" traduz, no plano do consumo, as diferenças de classe geradas na produção. Nessa "passagem", as relações de força se transmutam em relações de sentido e se traduzem em hierarquia social, que se expressa nos estilos de vida e no plano do consumo". (BOURDIEU, 2006).

Desta forma, a posição de um indivíduo na estrutura social, mesmo que seja determinada na esfera da produção, se expressa através de seu consumo (embora não só através dele, evidentemente). O quê e como consumir difere conforme o estilo de vida de cada um, e isso é determinado pelo *habitus*, que, por sua vez, depende da educação formal (recebida na escola) e informal (obtida junto à família e na vivência em sociedade) (BOURDIEU, 1974, p.XXXV).

Isso quer dizer que, em cada momento, o espectro de preferências do consumidor por um dado conjunto de objetos retrata um estilo de vida, ou seja, o gosto é socialmente determinado dentro da hierarquia e da classificação social (ACCARDO e CORCUFF, 1986, p.118)

No livro *A distinção* (2006, p.I-VII), Bourdieu aplica e comprova como a hierarquia social reconhecida nas artes corresponde à hierarquia social dos consumidores. A arte e o consumo artístico estão predispostos a cumprir uma função social de legitimação das diferenças sociais, pois os gostos funcionam como uma demarcação da classe.

O conceito de *habitus* chama atenção para o fato de que existem muitas opções de ação em que a pessoa nunca pensaria e, portanto, elas não existiriam realmente como uma possibilidade. Em uma

situação normal, a pessoa conta com um repertório de conhecimento que apresenta ao indivíduo um dado quadro do mundo e como ele deve proceder. Uma pessoa não tem plena consciência de seu *habitus*, parte dele está no seu inconsciente (não do sentido freudiano) e inclui coisas como postura e movimentos do corpo.

Bourdieu modifica através do *habitus* o conceito de vontade livre, ou seja, as escolhas não são sem limites, mas limitadas pelas disposições ou prontidão para a ação, dentro de um dado *habitus*, em um determinado momento. A pessoa não é um autômato, existe uma flexibilidade no *habitus*, mas não existe uma escolha totalmente livre.

O *habitus* é aquilo que se adquiriu e se encarnou no corpo de forma durável, sob a forma de disposições permanentes, refere-se a algo relacionado à história individual. É um capital incorporado que se apresenta como algo inato; difere do hábito repetitivo, mecânico e automático, que acaba sendo mais reprodutivo do que produtivo (BOURDIEU, 1983, p.105).

Para o autor, a ideologia do gosto "natural" retira as aparências, neutraliza as diferenças reais, convertendo-as em diferenças da natureza. É como se não houvesse nada de aprendido, estudado ou afetado. Não se deve confundir gosto com gastronomia (BOURDIEU, 1979a, p.73).

O gosto é a preferência manifesta, é a "afirmação prática de uma diferença inevitável"

(BOURDIEU, 1979a, p.59). A obra de arte legítima tende a impor as normas da sua própria percepção. Não se trata de formar um modo de percepção particular, mas do fato de que as pessoas, querendo ou não, acabam por serem avaliadas de acordo com essas normas. A estética popular está fundamentada na continuidade da arte e da vida, que implica na subordinação da forma à função (BOURDIEU, 1979a, p.33).

Existe um consumo distinto pela sua raridade e um consumo vulgar por ser fácil e comum. Existem posições intermediárias, vistas como pretensiosas pelo desacordo entre a ambição e as possibilidades de manifestação.

O verdadeiro princípio de diferenças que se observa no domínio do consumo é a oposição entre o gosto de luxo (ou liberdade) e o gosto de necessidade: o primeiro é próprio dos indivíduos e é produto de condições materiais de existência, definidas pela distância da necessidade ou pelas facilidades asseguradas pelas possessões de um capital.

Cenário do luxo no mundo

“Os países emergentes estão mudando o perfil e patamar do mercado de luxo no mundo. Graças ao enriquecimento da população nessas regiões, essa indústria já movimenta quase 160 bilhões de euros, praticamente duas vezes mais que há dez anos, quando havia um número limitado de marcas e basicamente consumidores japoneses, americanos e europeus”. “Embora o Brasil seja apenas um grão de areia nesse universo, com faturamento de 1 bilhão de euros em 2006, a indústria do luxo brasileira teve o melhor desempenho entre os países desenvolvidos e emergentes. O Bain & Company.”

“China, Índia, Rússia também mereceram atenção. Nestes países, o mercado cresceu, respectivamente, 30%, 25% e 20%. A base desses mercados é maior que o mercado brasileiro, pois a China e Rússia, movimentam 3 bilhões de euros anuais. “O Brasil tem 120 mil pessoas com investimentos acima de US\$ 1 milhão. E a entrada de novos consumidores mudou o perfil das compras e está obrigando as empresas a estudar o comportamento desse público para criar estratégias. Um bom sinal da mudança está nas vendas de acessórios como bolsas e sapatos, considerados de entrada. O avanço foi de 15% no mundo, o melhor desempenho entre todas as categorias. Marcas de “luxo acessível faturaram 22% mais na Ásia, que concentra os novatos. O temo do luxo para poucos é passado”. (2).

O mercado luxo

O faturamento mundial do mercado luxo evoluiu de 134 bilhões de euros em 2002 para 159 milhões em 2006

Ano	Faturamento em bilhões de euros
2002	134
2003	128
2004	134
2005	146
2006	159

Fonte: Bain & Company. Estado de S.Paulo. Caderno Economia 2/12/2007 B23

Os mercados que mais cresceram em 2006

O mercado luxo brasileiro foi o que teve o maior crescimento relativo em 2006, seguido de China, Índia, Rússia e Europa.

País	Crescimento % em 2006
Brasil	35
China	30
Índia	25
Rússia	20
Europa	10

Fonte: Bain & Company. Estado de S.Paulo. Caderno Economia 2/12/2007 B23

Os produtos que mais cresceram

Os produtos que mais cresceram em vendas em 2006, foram jóias, sapatos, bolsas e relógios.

Produtos	Crescimento em 2006	%
Jóias	13	
Sapatos	15	
Bolsas	15	
Relógios	10	

Fonte: Bain & Company. Estado de S.Paulo. Caderno Economia 2/12/2007 B23

Os mitos sobre riqueza e luxo

Com o intuito de facilitar as ações das grifes, o The Luxury Institute, instituto norte-americano que estuda o mercado classe A, publicou um estudo que revela os dez mitos sobre riqueza e luxo.

1º. Mito – O rico ganha e gasta dinheiro facilmente.

A maioria dos ricos gasta mais horas trabalhando e criando valores para a sociedade do que os outros. Eles são muito conscientes em discernir quando compram bens e serviços de luxo.

2º. Mito - Os ricos são máquinas de consumo e vivem em outra realidade.

Essa minoria, tem um comportamento diferenciado e porisso é preciso reconhecer seus valores humanos.

3º. Mito – Os ricos não conseguem definir o luxo –

Ponha uma lista de marcas na frente do típico consumidor rico e ele, melhor do que ninguém, será capaz de articular os atributos de uma marca e as diferenças entre elas.

4º. Mito - A indústria de produtos é maior do que a de serviços - Não é verdade. O setor de produtos é pequeno diante do tamanho da indústria de serviços de luxo. Atendimentos inovadores, incluindo serviços de babá, concierge e médicos, vão crescer mais rápido e serão mais rentáveis no futuro.

5º. Mito - Ricos não respondem a pesquisa de satisfação - Não é verdade. Os consumidores mais ricos respondem a mais questionários do que a população em geral. Eles reconhecem o valor dessas pesquisas e fornecem informações para as marcas que confiam.

6º. Mito - Ricos não acessam a Internet. - Balela. Eles trabalham e usam a internet para pesquisar mais a fundo os produtos e serviços de luxo.

7º. Mito - Ricos não seguem indicações e opiniões. Puro mito. Mais de 80% dos consumidores utilizam indicações e opiniões de sites para facilitar as decisões de compra.

8º. Mito - Marcas de luxo devem se direcionar somente aos muito ricos. Não, o nicho mais crescente nesse mercado é o que busca atingir famílias com patrimônios que começam em 1 milhão de dólares. Eles formam a base dos clientes de bens e serviços das empresas do luxo.

9º. Mito - Clientes ricos não dão referências - Uma pesquisa com consumidores ricos e super-ricos indica que a grande maioria está disposta a indicar marcas confiáveis para amigos e parentes.

10º. Mito - Consumidores ricos não são muito leais - Ledo engano. Pesquisas mostram o que a maioria das empresas de bens e serviços de luxo deve saber o cliente deve ser colocado em um patamar que o deixe satisfeito em fazer negócios com a marca.

Depois do desgaste, luxo busca novos caminhos - Valor - Empresas/tendências & Consumo. Vanessa Friedman (Financial Times) 5ª.feira 13 de setembro de 2007 B4

Constam do referido artigo as seguintes afirmações:

“Com a globalização e a expansão de marcas de alto padrão pelo mundo, as grifes deixaram de parecer tão exclusivas” ... E nos dias de hoje, Benjamim Comar, diretor internacional de joalheria Chanel, afirma: as marcas que são realmente exclusivas evitam usar o termo luxo...O coro dos questionadores do luxo pode parecer apenas uma idéia de alguns caras de marketing tentando remodelar um antigo conceito como algo novo, mas compreender o luxo nestes dias é uma tarefa complicada. Redefinir o que significa o conceito – e seu sub-gênero: artigos de luxo, viagens de luxo, serviços de luxo...

“Em jogo, estão os corações e mentes (e carteiras) desse segmento de mercado essencial e exclusivo: o consumidor que chegou lá”....“Desde a antiguidade grega até o fim do século passado, como escreve Dana Thomas em seu livro “Deluxe: How Luxury Lost its Lustre” (Luxo: como o luxuoso perdeu seu brilho): “O luxo era um elemento natural e esperado da vida da classe alta (...) um domínio dos ricos e famosos, no qual a plebe não ousava entrar”.

De uma hora para outra, a palavra “luxo” tornou-se praticamente vazia de conteúdo.

Paralelamente, com a globalização e a emergência de países como a China e a Índia, a expansão de marcas de luxo significou que mesmo antigas marcas européias tradicionais davam a impressão de ser cada vez mais acessíveis”.

“Nos últimos dez anos, a indústria de luxo focou-se em desenvolver bens derivados – como acessórios de baixo preço – para tornar a marca mais acessível a uma audiência maior”. Este modelo de negócios pode e deve ser desafiado”

Em vez de produzir mais, Pinault argumentou que as empresas de luxo deveriam elevar-se ao “alto luxo”, concentrando-se na “individualização do produto(...) personalização (...) e em mais aventura e risco”. Isso faz sentido quando se leva em conta que, segundo a consultoria *Boston Consulting Group*, o setor de aperfeiçoamento do padrão de serviços ou linhas de produtos nos EUA, no qual o consumidor paga um preço maior para diferenciar-se e sentir-se especial, movimentou US\$ 720 bilhões em 2006.

“Há outros componentes no novo luxo, com os quais todos concordam: o luxo tem a ver com raridade. Tem de envolver experiência. E nunca é algo necessário. A distinção está nos objetos que agora são considerados como sendo de luxo”.

“Os consumidores de hoje têm uma abordagem muito mais eclética para desenvolver seus guarda-roupas e coleções”, diz Kirtley da

Tiffany. É preciso surpreender o consumidor, o encantando-o e o enchendo de desejo.

Definir o luxo torna-se uma decisão completamente emocional e individual. Torna-se algo que as pessoas não compreendem. À medida que nos afastamos dos símbolos óbvios de status e logotipos, bolsas e acessórios altamente elaborados desvalorizam-se aos olhos dos consumidores a quem tais signos costumavam pertencer. Então, o que fazer para comercializar isso?

“Mais do que preço, o novo luxo refere-se a algo raro, que envolve uma experiência e que é desnecessário”. Uma interpretação alternativa, é que a solução está em “criar surpresa”.

A pesquisa de mercado

O mercado de luxo se transforma -

A presença mais acentuada das marcas de luxo em Shoppings Centers, lojas de rua com marca própria de certa forma vêm provocando nas pessoas o desejo em possuir objetos caros, e exclusivos. Se isso por um lado aquece o mercado de luxo enquanto tendência de consumo do momento, aumentando o faturamento das empresas (aumento de 14% a mais do que o ano de 2006 para as 36 principais marcas), por outro o luxo vai se transformando, aos poucos em uma espécie de luxo de massa. Somente no Brasil, o mercado deve fechar o ano de 2007 com um faturamento de U\$ 4 bi , segundo pesquisa MCF – GFK Indicator indicando um crescimento médio na faixa de 10% ao ano.

Para manter o prestígio dos clientes considerados mais importantes, as empresas diversificam seus negócios, e criam linhas de produtos de grande impacto gerando o conceito de “Luxo Vip” que fica em um patamar tão elevado atingindo somente a um mínimo da população. Para estes novos símbolos de luxo foram reinventados, e são tão exclusivos que só podem ser compreendidos “intra-mundo” (O Estado 8/07/07).

Se para alguns poucos milionários a aquisição de novos símbolos (iates, carros, etc) do chamado Luxo Vip é uma tentativa de distanciar-se do mundo real, o “Mercado de Produtos de Luxo” vem se tornando cada vez mais acessível àquela população preocupada em distinguir-se dentro de seu próprio grupo social.

Hoje, adquirir status é a palavra do momento. E para que as pessoas tenham a possibilidade de usufruir o “momento” a locação de objetos

de luxo já é possível. Hoje é possível desfilarmos com uma bolsa de modelo e marca diferente a cada semana, e por um preço menor que o de um perfume. Trata-se de um serviço de locação de bolsas via Internet que surgiu nos Estados Unidos, e vem ganhando força na Europa. "Os sites de aluguel aproveitam o ritmo de expansão do mercado de acessórios em couro de luxo, que movimentou €11 bi e cresce mais de 7% ao ano, segundo consultoria Eurostaf."

"É a mudança da exclusividade para a acessibilidade, da ênfase em tradição e qualidade para a ênfase em crescimento, e construção de marcas de luxo".

Uma outra prática muito comum no mercado que reforça a ponte entre o luxo e o consumidor comum é o lançamento de grifes de "segunda linha". Essas marcas "secundárias" carregam o charme, o glamour e - o mais importante - a assinatura da "marca-mãe" e, de alguma forma, conseguem envolver o consumidor com a mesma força e paixão que a grife original. Só que com preços menos salgados. É possível hoje usufruirmos um pouco da Prada através da Miu-Miu, da Armani comprando Armani Exchange, da Versace pela Versus. O objetivo é manter a imagem da grife.

No Brasil, principalmente nos grandes centros como São Paulo e Rio de Janeiro 84% das empresas devem expandir suas atividades em lojas próprias seguindo a tendência da americana Tiffany & Co, da inglesa Burberry ou da francesa Louis Vuitton. Recentemente a italiana Salvatore Ferragamo inaugurou sua segunda loja em São Paulo. Só na capital paulista estão previstos a inauguração de empreendimentos como o Shopping Cidade Jardim, o Centro de Compras La Fonte, do grupo Iguatemi ao lado da Daslu. Os dois novos empreendimentos estarão juntamente com a Daslu compondo um verdadeiro território do luxo para os paulistanos. Os dois novos projetos estarão privilegiando as lojas de grifes próprias: Rossetti, Rykiel, Armani, Armani Collezioni, Gucci, Chanel, Carolina Herrera, Stella McCartney. A sociedade brasileira que antes estava acostumada a comprar suas marcas no exterior, agora podem, e poderão usufruir da experiência proporcionada pela marca.

A globalização facilitou e até mesmo intensificou o acesso a coisas antes inatingíveis. Ou pelo menos não tão acessíveis assim. Além disso, a relação entre o consumidor e determinados bens de consumo também mudou. O que antes era considerado símbolo de ostentação e poder passou a ser percebido como uma forma de expressar individualidade e garantir diferenciação. Estamos falando da

democratização do luxo, de uma nova forma de pensar, sentir e agir da sociedade.

Por isso não é raro que estrelas do mundo fashion emprestem seus nomes - e talento - a grandes cadeias de moda. Cada vez mais o objetivo é aproximar os consumidores das grifes de luxo. É tornar realidade o sonho de se ter, de se vivenciar uma marca exclusiva e de alta qualidade. Dar um pouquinho da sensação de rico para quem se esforça para pagar as contas no fim do mês. É a democracia dos produtos ao alcance de quem tem muito dinheiro, e da classe média que com uma renda extra eventualmente consiga adquiri-lo.

Segundo Ciça Mattos, especialista no comportamento de consumo de moda (Art. Gestão do Luxo - 21/10/06), a noção de luxo vem mudando, não se restringindo mais à única função de diferenciação social. O que antes estava associado ao poder e à exibição, agora é individual. O luxo está se tornando intimista, reservado...há quem diga que o máximo do luxo atualmente é adquirir emoções, e não produtos. O esplendor ostentatório do luxo começou a ceder espaço ao prazer adquirido por ele.

Um pouco da história da bolsa...

Em pleno século XXI, a bolsa não perdeu seus significados. Segundo o grupo de mulheres *"bolsa não é complemento, faz parte da mulher...se coloca tudo dentro da bolsa...coloca a vida...cartões de visita, dinheiro, maquiagem, esconde o chocolate...um monte de coisas de que se precisa, e que não se vive sem. A bolsa guarda a INTIMIDADE"...*

A bolsa moderna é descendente de várias bolsas históricas, por exemplo, a bolsinha do século XVIII, a "chatelaine" do século XIX. Atualmente, bolsas, mochilas, pastas, e as mais antigas bolsas foram desenhadas para carregar dinheiro, material de costura, livros, cartões de visitas, canetas, vidros de sais, etc. Muitas eram decoradas com pedrarias, rendas, miçangas, todas feitas a mão.

Durante o século XVII, as roupas femininas tinham saias "cheias", rodadas, facilitando que as mulheres carregassem pequenos espelhos, garrafinha de bebida alcoólica, sais, e outros itens, sem arruinar sua silhueta. Para carregar tudo isso colocavam em bolsos no formato de pêra ou oval com borda em formato de feixecler da bolsa, e estes eram amarrados embaixo da saia com o próprio material da saia.

Em 1790 isso mudou radicalmente. Os bolsos cheios de coisas ficaram impraticáveis. A moda ditava o uso de vestidos justos demais para se utilizar coisas "tão a mão". As mulheres resistiram à mudança, em deixar de lado o uso de seus bolsos "utilitários", e a solução encontrada foi a de trazer o bolso para fora. Com isso, o bolso se transformou em bolsa.

Desde o século XVIII, as bolsas mostravam as figuras de animais, feitos com miçangas, e muitas eram adornadas com a figura de animais e pessoas em algum tipo de ação, de luta, em motivos bastante complexos.

De 1890 a 1920, as mulheres começaram a ficar independentes, e precisavam de bolsas diferentes para ocasiões diferentes, e para isso, o couro, as miçangas eram usadas com mais ou menos detalhes.

De 1910 a 1930, os desenhos foram inspirados em flores, motivos orientais, cenas de Veneza, castelos medievais, com imagens inspiradas nos desenhos orientais, e nas tapeçarias da Turquia. O custo de sua confecção era alto devido ao trabalho delicado de sua execução. No entanto, a habilidade em costurar as próprias bolsas era uma vantagem para as mulheres de boa criação, que se atinham na execução de verdadeiras obras de arte, e também era essencial às menos favorecidas, que podiam confeccionar para quem encomendasse garantindo uma fonte de renda. A moldura das bolsas podia ser comprada, e a bolsa ser feita para complementar as roupas favoritas, portanto se tornavam peças exclusivas.

Nos anos 20, houve o começo do uso do plástico para bolsas, mesmo que as de metal continuassem populares, e surge a possibilidade do desenho também nos brincos. No final dos anos 20, na era do jazz, as mulheres dançavam o charleston carregando uma bolsa no pulso quando dançavam.

De 1930 até o começo da 2ª Grande Guerra o estilo Art Deco se torna a marca principal das bolsas com desenhos geométricos. Durante a Guerra, qualquer pedaço de tecido servia para se fazer uma bolsa.

Nos anos 70, a moda hippie levou as mulheres a desenharem bolsas com bordados novamente, mas ainda em 1968 Valentino, o designer italiano reconhecido mundialmente como sinônimo de elegância, imaginação, modernidade e beleza inventou o uso do monograma como forma decorativa de distinguir o seu produto. O "V" (logo)

aparecia em suas confecções e acessórios como uma fivela, uma presilha. Esse foi o 1º fio que mudaria a história do mundo fashion.

O logo da marca começa a adquirir lentamente através das últimas décadas alguns significados que hoje se pode dizer que, de verdadeiros símbolos de distinção social passaram a representar não só a identidade da pessoa que o exibe, que o possui, mas a traduzir todos os significados da vida social, da identidade, do estilo de vida das pessoas. Com o tempo, as marcas, seus logos passaram a substituir e ganhar novas representações na vida das pessoas. O importante não é mais usar uma marca reconhecida como forma de distinguir-se socialmente, ou de sentir-se fazendo parte de determinado grupo social, mas o quanto que o uso da marca reconhecida agrega outros valores para quem a consome.

Por que falar em bolsas?

A idéia surgiu por ser a bolsa o acessório que ocupa um lugar único na mente feminina. Hoje é possível encontrar bolsas por R\$ 37mil, R\$ 80 mil, até a valores infinitamente maiores, que as mulheres pagam pela exclusividade, e segurança de ter uma bolsa única em qualquer lugar do mundo. Segundo André D'Angelo, autor do livro "Precisar, não Precisa" (ref. Isto É – Estilo), "para essa clientela, não existe preço que não valha a pena".

Valores e marcas reunidos em um único objeto possível de ser exibido, para ser notado. A bolsa nesse estudo é tratada como possível representante daquilo que pode ser a alma exterior de uma pessoa, algo visível por todos, e que com a disseminação das marcas reconhecidas como sendo de luxo podem ser adquiridas satisfazendo o desejo feminino.

Perfil das Consumidoras:

Foram realizados 4 grupos qualitativos femininos, abrangendo duas faixas etárias: de 25 a 39 anos, e 40 a 55 anos, e que tivessem comprado bolsa (s) de grifes reconhecidas, nos últimos 6 meses.

De modo geral pode-se dizer que o perfil sócio-econômico desses grupos abrangeu aquelas mulheres que já tiveram nível sócio-econômico alto, as que querem, as que sonham em ter uma posição reconhecida, e as que estão nessa situação. Suas percepções e associações relacionadas às marcas serão abordados mais adiante,

subdividindo os perfis entre aquelas que mulheres que possuem dinheiro há algum tempo, aqui denominada de "elitizadas" (por não necessariamente fazerem parte da elite tradicional brasileira), e aquelas que ganharam dinheiro mais recentemente, que aqui serão tratadas como "emergentes". A idéia de subdividir o perfil dos grupos visa justamente entender as diferenças motivacionais pela busca de determinada marca. A análise dos resultados terá como base conceitual a Teoria de Valor (Halbrook).

Nossos grupos foram formados por quem trabalha em locais que vendem produtos de luxo, por quem fabrica produtos de luxo, por quem convive no dia a dia com produtos de luxo, por aquelas que sonham em ter produtos mais refinados, ou por quem simplesmente deseja possuí-los e assim o fazem:

- O Grupo 1 utiliza a moda e o estilo próprio como forma de expressão, e garantem sua exclusividade desenhando suas próprias roupas, ou jóias e mandando alguém confeccionar, ou ainda comprando em lojas de marca própria.
- O Grupo 2 composto por mulheres de 40 a 55 anos, encontra nas mais "elitizadas" o uso de jóias de marca, e a postura como diferencial social, enquanto que as "emergentes" buscam marcas de grifes reconhecidas porque acreditam que o importante é ter estilo para mostrar status.
- O Grupo 3, com mulheres "emergentes" entre 25 e 39 anos parecem acreditar que o marketing pessoal, o investimento na aparência através do uso de marcas reconhecidas é o mais importante.
- O Grupo 4 com mulheres mais "elitizadas" entre 40 e 55 anos reconhecem que o uso da marca reconhecida é importante, mas que deve ser sobre algo diferenciado, sem ser "modinha".

Entre as diferenças de idade, ou de perfil, nossas consumidoras demonstraram que se interessam por marcas, e indicaram que as motivações por apropriar-se de determinadas marcas lhe trazem alguns benefícios.

O valor das marcas, o valor das bolsas (Teoria de Valor)

A Teoria do Valor “pretende determinar se o risco percebido é um verdadeiro mediador da relação Qualidade Percebida, e Valor Percebido. De modo geral, a pesquisa objetiva definir o papel do Risco Percebido na relação Qualidade e Valor Percebido em um ambiente de varejo”.

Nesse ponto, os grupos pesquisados apontam:

- comprar no **exterior** garante a **marca**;
- comprar em **lojas exclusivas** garante **veracidade da marca**;
- comprar por um **preço alto** garante **qualidade**;
- comprar **marca reconhecida** dá **status**;
- comprar a **bolsa da marca** é um **investimento**.

“..... a criação de valor para o cliente é o único **caminho seguro na obtenção de sucesso financeiro**, e de mercado de forma sustentável....apesar do peso desse conceito, algumas questões ainda são levantadas:

1. de que forma os consumidores medem valor, e
2. quais atividades as organizações deveriam implementar no sentido de assegurar uma vantagem de valor (Woodruff, 1997).”

1.1 – O primeiro ponto examina os antecedentes do valor percebido. “Quando compradores compram um produto, eles assumem que a compra proporcionará a satisfação que eles esperam no decorrer do tempo. Neste contexto, o risco representa um sacrifício potencial. Assim, quanto maior o risco percebido, mais os consumidores devem barganhar na compra do produto”.

Nesse ponto, podemos levantar algumas referencias que medem valor da marca para o consumidor:

Medidas de Valor:

- Marca dá status
- Marca traz sentimento de poder
- Marca traz reconhecimento do nível social
- História, tradição, reconhecimento das marcas de luxo reforçam o valor percebido do status social a que pertence.

1.2 – Sobre os tipos de riscos percebidos – Estudos demonstram que as dimensões de risco capturam uma fração muito alta do risco percebido global (Stone & Grenhaug, 1993), e apontam 5 tipos de risco:

- a) Risco de desempenho – refere-se ao risco que um determinado produto ou serviço não cumpra as funções para as quais ele foi desenvolvido, não entregando os benefícios prometidos.

Não foi possível determinar o Risco de Desempenho através dos grupos pesquisados.

- b) Risco físico – refere-se às ameaças à saúde ou à aparência física do consumidor, e à energia física e mental despendida para se adquirir o produto ou serviço.

Nos grupos as mulheres referem-se à energia que dispensam para buscar produtos diferentes, exclusivos, não pela função do produto em si, mas pelo referencial sócio-econômico que esta "exclusividade" pode lhe trazer.

- c) Risco financeiro – inclui tanto a preocupação do consumidor com o valor real dos produtos quanto à preocupação com o dinheiro que pode ser perdido se o produto não cumprir os benefícios prometidos.

O preço pode limitar, mas a marca seduz, e a bolsa é adquirida. O importante para este grupo não é necessariamente deixar de comprar um produto sem grife, ou mais barato, ou uma imitação, mas garantir perante seu grupo social, através do valor que a marca representa o nível a que pertence.

- d) Risco Psico-Social – combina a ameaça da perda de prestígio entre a família e os amigos bem como a perda da auto-estima por ter tomado uma decisão errada de compra. Esta dimensão se refere à forma como o indivíduo percebe que o produto se adequou a sua imagem ou à forma pela qual os outros avaliam a qualidade do produto.

A certeza de ter comprado uma marca reconhecida, ou mesmo o ser reconhecido no ciclo de amigos como alguém que não usa produtos de má qualidade, auxilia no eventual momento em que a pessoa precisa se "reorganizar" ("a sensação é horrível") internamente ao encontrar na rua uma bolsa falsa, igual a que possui. "Entrar numa loja da Tiffany, por exemplo, quando você

entra na loja, a gerente cumprimenta e convida para um café...você sente "eles percebem quem sou eu"". Estes exemplos ilustram a importância de serem identificadas no papel que querem exercer social e psicologicamente.

- e) Risco de tempo ou conveniência – refere-se tanto ao tempo necessário para se adquirir um produto ou serviço quanto ao tempo necessário para trocar ou consertar o produto ou serviço, caso ele não cumpra os benefícios prometidos.

O aspecto mais próximo deste item é o de que existe a crença de que os serviços obtidos através das lojas da marca oferecem excelente atendimento, sem contestar a origem do problema, e assumindo os custos do serviço, o que reforça e reconhece a posição do grupo sócio-econômico a que pertencem.

A tese de que "quanto maior o risco percebido, mais os consumidores devem barganhar na compra do produto", no nosso caso, prevalece, não no sentido de literalmente barganhar preço, MAS na busca por garantir o uso daquilo que é economicamente reconhecido (marca, produto, local) por um mesmo grupo. *O preço, a marca fazem parte do processo de risco validando a relação direta entre valor percebido e qualidade percebida.*

Formas de diminuição do Risco:

- Mulheres mais "elitizadas" compram suas bolsas fora do País ou em lojas próprias;
- Valorizam os antecedentes históricos das marcas (Chanel, Armani, Hermés...)
- Buscam aval da loja para garantir marca legítima, ou algum estilista que lhe dê indicações.
- O grupo mais "emergente" busca marcas mais reconhecidas, e pagam por isso (sacrifício) visando a garantia de reconhecimento do status social que conquistou.

2.1 – Este domínio de investigação concentra o "papel exercido pelo serviço entregue na loja, e procura verificar se este tem impacto sobre as percepções do consumidor quanto à qualidade do produto. De forma mais específica, não há, aparentemente, estudos que façam a ligação entre percepção do consumidor do risco da transação, e como

ele pode ser reduzido através da percepção de qualidade do produto, e do serviço, quando consumidores compram no varejo.

Neste ponto:

- o serviço oferecido por marcas reconhecidas valoriza e "atesta" o status social ao qual a cliente pertence;
- em lojas Chanel, ou Louis Vuitton, a troca do produto é feita sem qualquer contestação, independentemente do tipo de avaria apresentada no produto, e do tempo de uso do produto em que isso acontece condiz com o impacto do tratamento recebido, e reforça a qualidade do produto.

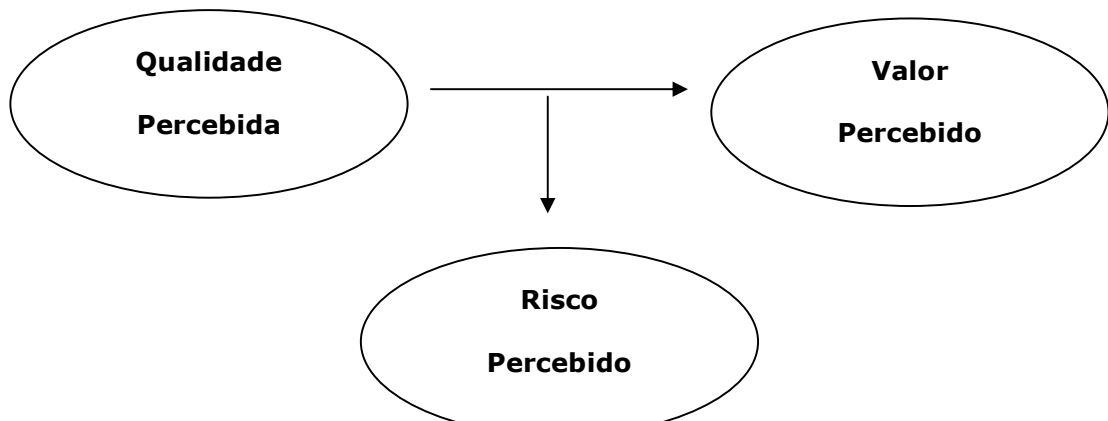
2.2 -no entanto, o aspecto abordado nessa teoria relacionado ao serviço entregue na loja apontando o "aconselhamento por parte dos vendedores, e pessoal da loja ser reconhecido como estratégia de redução de risco"

- Não parece ter peso, uma vez que mulheres "elitizadas" ou "emergentes" não procuram informações sobre a marca da bolsa, e sua qualidade junto ao vendedor. Na verdade, parecem não estar interessadas nisso, mas no valor monetário do produto frente ao seu grupo social.

Valor Percebido

"As informações levantadas junto ao grupo poderão contemplar as semelhanças que podem ser extraídas das diversas definições sobre o **Valor Percebido**:"

1. Valor para o cliente está inerentemente ligado ao uso de algum produto ou serviço. Esta característica distingue "valor para o cliente" de valores pessoais ou organizacionais, e estão centrados em crenças sobre certo ou errado, bom ou ruim (Woodruff, 1997).
2. Valor para o cliente é algo que é percebido pelos clientes, e não determinado pelo vendedor;
3. Estas percepções envolvem um tradeoff entre o que o cliente recebe (qualidade, benefícios, valor, utilidade), e o que o cliente dá para adquirir ou utilizar o produto ou serviço (preço, sacrifícios).



Nesse ponto, das informações levantadas nos grupos, as mulheres “emergentes” declararam que o investimento na aparência, na imagem pessoal aparece como algo valorizado, para si, e para os outros, e que o uso de marcas reconhecidas colabora na diferenciação do status, do nível social a que pertencem, uma vez que nem todos têm a possibilidade de acesso a coisas de maior valor (“*não é todo mundo que pode ter um Dior*”). As “elitizadas” consideram que “*a alta sociedade tem suas marcas, mas que as classes inferiores também têm, e também buscam por isso*” e que por outro lado o diferenciar-se pode ser visto no “*ter postura, ter classe, no ser chic sem usar nada...são pessoas que entram, e são notadas*”. Por isso a importância ao uso, a compra daquilo que é referenciado pelo artista (e não indicado pelo vendedor) na tentativa de usufruir o poder de sedução, paixão transmitida pela marca, e exibido pelo artista, “*cada um busca alguém de referência, uma Grace Kelly, Lady Di*”.

A idéia de se sentir diferenciado, vale lembrar as teorias de diferenciação social de Bourdieu, como alguém que tem bom gosto, que sabe cuidar do marketing pessoal, que para isso investe (gasta) com sua imagem NÃO TEM PREÇO. O valor percebido sobre a marca desejada oferece a garantia de segurança, auto-estima e satisfação de usar aquilo que acima de gostar está o mostrar.

Uma marca reconhecida pode representar boa qualidade garantindo a segurança porque além do “EU SEI o que estou usando” existe “O OUTRO VAI SABER QUEM SOU”. A motivação é pessoal, diz respeito às sensações e prazeres que serão obtidos com aquele produto, independente da avaliação do mundo exterior, e que foi adquirido com esforço próprio, justificado por “*eu me dou um carinho*”, “*eu mereço*”, “*eu posso*” etc. Por outro lado a motivação é o de poder ser vista, admirada, invejada, “*as pessoas admiram sempre que alguém tem algo que aparece*”.

Valor para o cliente –

Holbrook (1994) sugere dois aspectos onde o valor para o cliente pode diferir. O valor pode ser intrínseco ou extrínseco ao produto, e pode ser auto orientado, ou orientado a outros. *(sentir-se poderosa e/ou mostrar seu poder)*. "Mesmo que se endivida, ao comprar, o que importa é mostrar o poder...."uma bolsa Dior de U\$ 10 mil...uma bolsa Kelly de € 9 mil...se eu conseguir, eu realizo...vou chegar a isso."

Holbrook (1999) considera o valor para o consumidor como uma experiência de preferência relativista interativa, contida na avaliação de um produto por um consumidor. "Usar a bolsa da marca desejada me dá prazer, satisfação, e indica poder para o outro...."; "...essas coisas tem valor econômico, custam dinheiro, e a mensagem é que ela pode pagar R\$ 1700,00 por uma bolsa..."; "tem o poder de você se sentir poderoso".

Dimensões de valor do consumidor quanto à fonte de valor –

Holbrook (1999) considera:

- a) **Valor Percebido** pelo Cliente onde a escolha é influenciada pela percepção de valor, que por sua vez são formadas por percepções de qualidade, preço, e conveniência. Estas percepções tendem a ser cognitivas, objetivas, e racionais.
- b) **Valor para o Consumidor**. "O conceito de valor para o consumidor deve ser entendido como se fosse um benefício sem custo que pode ser representado pelo desempenho do produto ou serviço, independente do preço. Nessa visão, o valor reside no consumidor, ou seja, a fonte de valor é ele mesmo. O consumidor busca um **conjunto de benefícios** que serão atendidos pela configuração do produto. Pode-se dizer que o produto é a tradução dos valores do consumidor. **Valor Percebido é o resultado da avaliação do produto feita com base no valor**".

- *Sentir-se satisfeita; sentimento de prazer, felicidade, alegria por conquistar a garantia de reconhecimento do status social; sentimento de segurança e proteção que a marca transmite pode até parecer um invólucro que garante o sentimento de pertencer a um grupo; reforço do sentimento interno de poder.*

Nesse sentido, Holbrook apresenta 8 tipos de valor para o consumidor que são: eficiência, excelência, status, estima, entretenimento, estética, ética, espiritualidade". Poderemos ilustrar melhor o Valor Percebido em sua dimensão racional e/ou emocional através das percepções que as mulheres dos grupos pesquisados demonstraram ter sobre as marcas a partir de técnicas como Similaridade das Marcas e A Festa, na tabela anexa.

A importância dada à marca de bolsas e acessórios foi bastante relevante para todos os grupos, ou seja, a marca como símbolo de diferenciação, de status social, e que traduzem os seus valores pessoais.

É através da marca que elas se sentem reconhecidas, admiradas, e vistas pelo outro como quem cuida, investe em seu marketing pessoal – valores reconhecidos como importantes para os dias de hoje. Se por um lado, mulheres mais "elitizadas", demonstraram a percepção de que o outro, aquele que tem sua classe é reconhecido por sua postura, e não necessariamente pela marca que mostra usar, por outro, as "emergentes" não só declaram adorar comprar produtos de marca, como também não medem esforços para ter a bolsa da marca desejada, "não compro nada aqui, para garantir exclusividade da marca só compro no exterior, ou faço toda uma conexão para fazer chegar aqui no Brasil".

O que na Teoria do Valor é chamado de "sacrifício" os grupos demonstram que pagar por uma marca garante alguns itens de satisfação:

- *Demonstração do status social de quem pode trazer uma bolsa de fora do País;*
- *Mostra que a pessoa transcende ao País, que é viajada;*
- *Manter boa aparência por ser algo pelo qual acreditam serem julgadas;*
- *Transmitir ao outro a idéia de quem investe na própria imagem, e que gasta com isso..."ela dá status, dinheiro, e sucesso".*
- *Sentimento de segurança interno e externo no sentido de que "eu sei o que estou usando" e o outro também.*
- *A marca dá a garantia de poder "dizer ao mundo que tem dinheiro e bom gosto, porque está usando algo do momento, algo por onde se pode identificar seu nível social."*

O Valor Recebido (Satisfação) a partir do Valor Percebido pode ter justificativa racional inicial, na crença de *"levantar o ego quando se está down"*, ou no poder causar inveja ao outro, ou simplesmente na satisfação de usar o que é bonito, ou aquilo que gosta, mas o que parece importar é o sentimento de poder que se carrega, e que pode ser visto.

Conclusões

A bolsa e sua marca é um objeto possível de ser carregado, diferentemente das jóias e/ou outros objetos de luxo que acabam ficando guardados em cofres, e que são admirados isoladamente. Admirar aquilo que se tem de forma "solitária" não traz prazer, não é avalizado por outros. Por mais que a justificativa seja *"a gente está deixando de ser o que a gente gosta...antigamente se podia sair com jóias"* fazendo referencia ao medo de assaltos. Sim, antigamente, na época do "milagre econômico", o ser presenteado com uma jóia podia representar a ascensão da classe social, da classe média no País, e exibi-la simbolizava o reverenciar seu status. Hoje, a ampliação das linhas de produto como joalheria democratizou o consumo tanto para aqueles que tradicionalmente têm muito dinheiro quanto para a classe média aspiracional transformando o prazer em um gozo solitário. O prazer em exibir se desloca para outros objetos com a condição de que nele haja um símbolo reconhecido, e apropriar-se de uma marca traz o reconhecido prazer em participar ativamente de um mesmo grupo social novamente.

A busca desse símbolo, da marca, envolve o confiar no local onde se compra, como se a loja servisse de aval sobre a marca desejada, e seu status social *"você compra uma peça de R\$ 1500,00 na Daslu, você sabe que não é exclusivo, os outros também, mas se você olhar na rua, você identifica que aquilo é da Daslu, aquilo vai mostrar para o outro que não é exclusivo, mas que a pessoa pode comprar"*. Aqui, o movimento psíquico é conhecido, porque relembra a época em que se é adolescente com a necessidade de fazer parte de um grupo. A diferença é que enquanto se é adolescente, as diferenças "entre tribos" é identificada tanto no que é usado para representá-la quanto por quem a representa. No nosso caso, a importância é dada para o senso de pertencer a um grupo indefinido, através de uma loja que oferece multimarcas, e tratamento diferenciado, muitas vezes sem interlocução entre os membros que a freqüentam, mas imaginariamente reconhecido como um todo. O sentir-se parte de uma elite que encontra na marca o símbolo de dinheiro, status, e posição social parece ser, mesmo que de modo imaginário, tão

importante quanto o adolescente que valoriza seus símbolos para não ser excluído de seu grupo. Marca e o poder de compra identificado pelo outro tem grande importância no que pode significar o senso de pertencer *"sei que poucos vão ter aquilo porque não é barato...é importante procurar lojas que passam a **idéia** de que existem coisas que são feitas em pouca quantidade"*.

De qualquer modo, concorrência das classes é reconhecida, e as estratégias de distinção social que sustentam, acompanham a dinâmica da oferta, que sempre colocam novidades que encontram o desejo de algo novo e diferente. *"A alta sociedade tem suas marcas, mas as classes inferiores também têm, também buscam isso"*. É exatamente essa produção que encontra seu lugar nas lutas simbólicas entre as classes. *"a exclusividade é uma sensação, por isso a marca não tem preço...gosto que a peça dê exclusividade"*.

Nos grupos, foi possível perceber que as mulheres não deixam de comprar a marca desejada, mesmo sabendo que se trata de uma marca amplamente falsificada. Neste ponto, encontramos duas posições:

a) As emergentes que demonstram fácil aceitação de bolsas com marcas falsas, e a esse fato é dado a interpretação de que se trata de produtos que sofreram uma releitura da marca verdadeira. *"A Maison Saad copia o que tem de melhor lá fora. Dá o mesmo atendimento das marcas reconhecidas, e faz uma releitura do produto falso"*. A aceitação também aparece com a justificativa a nível social *"as pessoas que te conhecem sabem que você só usa coisa boa".... "se uma bolsa de grife está sendo usada por alguém que aparenta nível social inferior, então a marca é falsa"*.

Ou seja, o falso desde que seja caro tem conotação de verdadeiro.

b) As elitizadas, mesmo sabendo que as grifes mundialmente reconhecidas podem ser amplamente falsificadas, "arriscam-se" para adquiri-las. A marca desejada não deixa de ser comprada porque quanto maior o risco, maior será o peso (reconhecimento) dado enquanto benefício recebido em seu grupo de referência.

Não se fala de uma marca em especial, em fidelidade à marca, mas em marcas reconhecidamente caras, cujos logotipos são sinônimos de qualidade, e garantia de poder. *" tem dias que tenho reuniões difíceis, que preciso mandar na reunião, eu sei qual bolsa vou pegar para ir à reunião. É instintivo....se você precisar mandar no homem em uma*

reunião é pegar a bolsa, e usar bota de cano alto". O valor que literalmente carregam perante os demais parece indicar que o TER é muito mais importante do que SER. O TER passou a significar a própria identidade, o estilo de vida das pessoas. O motivo acontece de acordo com a posição, com o histórico de vida de cada um, e o meio a que pertence. TER para si, ou TER para o outro. Seja qual for o motivo, ou a classe social a que pertence, a convergência entre esses mundos, está no gosto produto caro, de grife, pelo ser diferenciado.

Os nomes que se imortalizaram....

Hermés – desde 1880 seu trabalho chama atenção para a coleção de carteiras, maletas, e bolsas de couro. Desde o início eram conhecidas por serem extremamente fortes, e seus formatos funcionais que seguiam a moda da época. Uma inovação de Hermés foi a introdução do uso do zíper nas bolsas.

Chanel - Quando em 1914 abriu sua 1ª loja em Paris, Chanel já era conhecida desde 1883 pelo design de seus vestidos, e jóias. Suas linhas claras de roupas e acessórios (que nunca caíram de moda) conquistaram as mulheres que aproveitaram sua nova liberdade conquistada na década de 20. Em 1955, Chanel lança sua famosa bolsa 2.55 porque acreditava que a mulher não deveria ficar segurando uma bolsa, ela deveria ter as mãos livres, e por isso seu modelo transpassado "vestia" o corpo.

Fendi - Eduardo e Adela Fendi - O sucesso da marca FF já era reconhecido desde a época em que eram estabelecidos em Roma com negócio de couro e peles (1925) logo vendidas em Nova York, mas foi nos anos 60 que a marca Fendi se tornou respeitável quando contratou Lagerfeld, estilista que logo seria contratado por Chanel. Em 1980, loucos por brilho, glamour, marcas e grifes, a Casa Fendi fez grande sucesso. As mulheres que estavam com maior liberdade, porque trabalhavam fora, e recebiam grandes somas de dinheiro podiam comprar bolsas caras tais como as feitas por Fendi (FF-logo)

Prada - O ano de 1980 presenciou uma explosão na moda street wear, e sport wear. Em 1970 as roupas de lingerie se tornaram menos rígidas. O ideal era se ter um corpo magro que poderia ser alcançado com poderosos exercícios físicos. As atividades físicas se

tornaram moda, e artistas e modelos se tornaram moda. Isso fez com que os acessórios saíssem das academias de ginástica, e adentrassem as passarelas. As pessoas queriam ter as marcas famosas. Essa tendência atingiu as marcas Nike, Puma, Adidas, por exemplo. As marcas se tornaram gigantes, e globais através da produção de bolsas. Ralf Lauren e Prada, também influenciados pelo período introduziram suas roupas esportivas. No final da década de 80, a mochila Prada, feita de tecido de pára-quedas, e acabamento em couro, se tornou a bolsa mais fashion, não tão cara quanto Chanel e Hermés.

Bibliografia

Livros

Pierre Bourdieu. A Distinção – Crítica social de julgamento. Editora Zouk – Porto Alegre e Edusp – S.Paulo. 2006

Artigos

(1) Alguns conceitos de Pierre Bourdieu e propostas de Estudos em Marketing – Suzane Strehlau. Enanpad 2007. Rio de Janeiro

(2) Mercado de luxo. dispara e cresce 35% no País. O Estado de S. Paulo. Caderno Economia domingo 2 de dezembro de 2007. pagina B23 – Patricia Caçado.

(3) 10 mitos sobre riqueza & Luxo. João Carlos Godoy. Revista Isto É Dinheiro. 28-11-2007 p.81

(4) Propaganda de Artigos de Luxo e não de Luxo: Uma Análise de Conteúdo Comparativa. Suzane Strehlau e Melby Zuniga Huertas. Enanpad 2006. Salvador